
BACHELORARBEIT

Frau
Maren Königs

**Einfluss von Product
Placement in Büchern**

2016

BACHELORARBEIT

Einfluss von Product Placement in Büchern

Autorin:
Frau Maren Königs

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS6

Erstprüfer:
Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Bernd Lindenberg

Einreichung: 22.07.2016

BACHELOR THESIS

Influence of Product Placement in books

author:

Ms. Maren Koenigs

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13wS6

first examiner:

Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

second examiner:

Mr. Prof. Dr. Bernd Lindenberg

submission:

Düsseldorf, 22.07.2016

Bibliografische Angaben

Königs, Maren:

Einfluss von Product Placement in Büchern

Influence of product placement in books

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht das Thema Produktplatzierung im Medium Buch. Durch die Anwendung grundlegender Theorien aus dem Fachbereich der Product Placement Literatur wird das Vorkommen des Kommunikationsinstrumentes im Medium Buch erörtert. Schwerpunktmäßig liegt der Fokus der Betrachtung auf den gestalterischen Aspekten des Einbaus von Markenprodukten, um den strategischen Nutzen im genannten Medium zu skizzieren. Eine Analyse verschiedener Romane liefert Einblicke in Bezug auf ökonomische und kommunikative Folgen der Platzierung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Aufgabenstellung und Abgrenzung	2
1.2. Fragestellung	3
1.3. Aktueller Forschungsstand	3
1.4. Vorgehensweise und Methodik	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1. Definition Product Placement	5
2.2. Entwicklung von Product Placement.....	6
2.3. Einordnung im Marketing-Mix	7
2.4. Das Medium Buch	8
2.5. Erscheinungsformen von Product Placement	9
2.5.1. Differenzierung nach Art der Informationsvermittlung	10
2.5.2. Differenzierung nach Grad der Programmintention	10
2.5.3. Differenzierung nach dem platzierten Objekt	11
2.6. Gestaltungsvariablen von Product Placement	13
2.6.1. Formale Gestaltungsvariablen	14
2.6.2. Inhaltliche Gestaltungsvariablen	15
2.7. Wirkung von Product Placement.....	15
3. Product Placement im Medium Buch	17
3.1. Entwicklung von Product Placement im Medium Buch	17
3.2. Wirkung von Product Placement im Medium Buch	24
3.3. Erscheinungsformen von Product Placement im Medium Buch	26
3.3.1. Differenzierung nach Art der Informationsvermittlung	26
3.3.2. Differenzierung nach Grad der Programmintention	28
3.3.3. Differenzierung nach dem platzierten Objekt	29

3.4. Gestaltungsvariablen von Product Placement im Medium Buch.....	33
3.4.1. Formale Gestaltungsvariablen	33
3.4.2. Inhaltliche Gestaltungsvariablen	35
4. Product Placement im Medium Buch am Beispiel von Stephen King Romanen .	
.....	36
4.1. Product Placement Analyse	37
4.1.1. "Doctor Sleep"	37
4.1.2. "Der Talisman"	39
4.1.3. "Mr. Mercedes"	41
4.1.4. Zwischenfazit	43
4.2. Ökonomischer Blickwinkel	44
4.2.1. "Doctor Sleep"	45
4.2.2. "Der Talisman"	46
4.2.3. "Mr. Mercedes"	47
4.2.4. Zwischenfazit	48
4.3. Werbewirkungseffekte	49
4.3.1. "Doctor Sleep"	50
4.3.2. "Der Talisman"	51
4.3.3. "Mr. Mercedes"	52
4.3.4. Zwischenfazit	54
5. Fazit	55
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gestaltungsvariablen von Product Placement	13
Abbildung 2: Häufigkeit der Markennennung von Produkten, Dienstleistungen und Firmen der Friedman Studie	21
Abbildung 3: Häufigkeit der 25 beliebtesten Marken der Friedman Studie, sowie Verteilung auf die verschiedenen Exemplare.....	22
Abbildung 4: Entwicklung des Product Placement Vorkommens in amerikanischen Romanen der Friedman Studie von 1940 bis 1970.....	23
Abbildung 5: Visuelles Placement "The Oreo Cookie Counting Book".....	27
Abbildung 6: Image Placement "Das Original Heinz USA - Kochbuch"	30
Abbildung 7: Screen Placement "Nutella Kochbuch"	33
Abbildung 8: Schema ökonomische Product Placement Messung	44
Abbildung 9: Visuelles Placement "Skittles Riddles Math Book".....	XIX
Abbildung 10: Visuelles Placement "The M&M's Brand Counting Book"	XIX
Abbildung 11: Visuelles Placement "Twizzlers Percentages Book"	XX
Abbildung 12: Visuelles Placement Comicauszug Craftsman.....	XX
Abbildung 13: Visuelles Placement Comicauszug Craftsman (2)	XXI
Abbildung 14: Visuelle Placements in Comics	XXI
Abbildung 15: Produkt Lidschatten Cathy's Book im Verkauf	XXII
Abbildung 16: Produkt Lippenstift Cathy's Book im Verkauf	XXII
Abbildung 17: Image Placement "Milka - Das Kochbuch"	XXIII
Abbildung 18: Image Placement Cocktail Rezeptbuch	XXIII
Abbildung 19: Image Placement Cocktail Rezeptbuch (2)	XXIV
Abbildung 20: Beispiel Kundenrezension "Der Talisman"	XXV
Abbildung 21: Beispiel Kundenrezension "Doctor Sleep".....	XXV

Abbildung 22: Beispiel Kundenrezension "Mr. Mercedes"	XXVI
--------------------------------------------------------------------	------

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Markenvorkommen "American Psycho"..... 18

Tabelle 2: Vorkommen der Baker Street in Sherlock Holmes Romanen..... 31

1. Einleitung

1.1. Aufgabenstellung und Abgrenzung

Product Placement ist spätestens seit den James Bond Filmen vielen Rezipienten bekannt. Zu Beginn handelte es sich um eine umstrittene und ungewöhnliche Form von Markenkommunikation, welche heutzutage fester Bestandteil der Medienwelt geworden ist. Ende der 60er Jahre entwickelte sich die gezielte Platzierung von Marken zu einem offiziell anerkannten Marketinginstrument.¹ Durch den Gebrauch in der Kinofilmindustrie hat sich dieses Instrument als etablierte und erfolgreiche Werbeform erwiesen. Im Laufe der 80er Jahre ist der Trend auch in Deutschland angekommen.

Produkte wie die Rolex oder der BMW Roadster Z3 aus den James Bond-Filmen, die Nike Turnschuhe in Zurück in die Zukunft, High Heels von Manolo Blahnik im Film Sex and the City oder die Schokoladenbonbons Reese's Pieces aus ET – Der Außerirdische haben durch ihre Platzierungen große Bekanntheit erlangt und sich zu Kultobjekten entwickelt.

In Folge der Digitalisierung und der zunehmenden Wettbewerbssituation im Bereich Konsumgütermarketing werden immer innovativere und außergewöhnlichere Werbeformen verwendet, um sich einen Vorteil gegenüber Mitbewerbern zu verschaffen. Nachdem sich Product Placement im Medium Fernsehen und Film als allgegenwärtige Form der Unternehmenskommunikation etabliert hat, werden nun auch andere Medien als Werbefläche für Platzierungen herangezogen. In Folge dessen haben sich neue Erscheinungsformen von Product Placement gebildet.

Die Literatur ist bis heute dafür bekannt nach der geistigen Freiheit ihrer Autoren zu leben. Jedoch ist auch das Medium Buch als Werbekanal für Markenprodukte attraktiv geworden. Im Jahr 2002 hat sich die erfolgreiche britische Autorin Fay Weldon zu einer Kooperation mit der italienischen Juwelierfirma „Bulgari“ bereit erklärt, Produkte des Unternehmens in ihren neuen Roman einzubauen. Vertraglich wurde festgelegt, dass die Produkte zwölf Mal im Buch erwähnt werden mussten. Im Gegenzug dazu soll der

¹ Vgl. Auer/Kalwelt/Nüßler (1988): *Product Placement-Die Kunst der geheimen Verführung*, Düsseldorf: ECON Verlag, S.5.

Schmuckhersteller dies mit 18.000 Pfund vergütet haben.² Somit zeigt sich auch der Buchmarkt als potenzielle Werbefläche für Product Placement. Das Buch trägt den Titel „The Bulgari Connection“ in dem die Autorin die Marke gezielt in die Handlung einbaut.

*„Lady Juliet Random’s firm and flawless painted neck was a rare, colourful **Bulgari piece**, a necklace in red gold and steel“³*

oder

*„The **Bulgari people** had stood out against her, which had certainly surprised her [...]“⁴*

Die Beispiele zeigen, dass es sich in der fiktiven Romanwelt anbietet, Markenprodukte gezielt in Szene zu setzen. Weldon war eine der ersten Autoren, die offen Marken gegen Bezahlung beworben hat. Gerade das Genre Fiction rechtfertigt sich mit dem Einbau von Markenprodukten als kreatives Instrument, um die Handlung realistischer zu gestalten. Weldons Werk dürfte jedoch klarstellen, dass umgekehrt auch Marken einen Nutzen aus dem Auftritt im Buch ziehen können und die Eindrücke des Lesers gekonnt manipulieren. Die Aufnahme der Werbebotschaft erfolgt unbewusst durch das Zusammenspiel von Produkt und Geschichte.

Die Möglichkeiten von Product Placement in Büchern ist vielfältig. Reale Markenprodukte können in eine Romanhandlung eingefügt, ebenso wie die Handlung auf bestimmte Platzierungen ausgerichtet werden kann. Es lassen sich Unterschiede zwischen Marken innerhalb einer Handlung oder Marken als Werbeaussage in einem Buch erkennen. Wenn man den Buchmarkt aus einem kommerzielleren Blickwinkel betrachtet, fallen Bücher aus unterschiedlichsten Gattungen auf die zweckmäßige Platzierungen enthalten.

Insofern ist Product Placement in der literarischen Welt ebenso real, wie in der Film- und Kinowelt und den neuen Medien. Die Platzierungen sind lediglich durch den angeblich immunen Ruf der Literatur getarnt.

² Vgl. Kirkpatrick (2001): Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel, [online] <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html?pagewanted=all> [Stand 05.06.2016].

³ Weldon, Fay (2001): *The Bulgari Connection*, London: HarperCollins Publisher Ltd., S. 31.

⁴ Ebd. S.141.

1.2. Fragestellung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der genaueren Betrachtung des Kommunikationsinstruments Product Placements im Medium Buch. Es soll genau analysiert werden, auf welche Weise Marken in literarische Inhalte eingebaut werden und inwieweit diese gezielt auf den Leser wirken. Weiterhin sollen Vorteile für die Wahl des Mediums Buch als Kommunikationskanal ermittelt werden.

1.3. Aktueller Forschungsstand

Bislang ist der Gebrauch von Product Placement im Medium Buch ein noch nicht genau erforschtes Gebiet. Es existieren bisher keine konkreten Fachbücher in diesem Bereich. Jedoch liefern wissenschaftliche Zeitschriften Artikel zu dem Thema. Verlage als auch Autoren geben in der Regel keine konkreten Angaben bezüglich eines gezielten Einsatzes von Product Placement im Medium Buch preis. Mögliche Vorwürfe werden durch den Aspekt der Kunstfreiheit und der kreativen Unterstützung durch Marken abgewendet. Im Verlagsmarketing ist der Gebrauch daher ein bislang nicht offen gelegter Bestandteil des Marketingprozesses. Dennoch gibt es weltweite Ansätze und vor allem Kritiken gegenüber einer Vielzahl von Werken in mehreren Genren, die von dem Kommunikationsinstrument Gebrauch gemacht haben. Bereits 1990 sagte Bente, dass Markenartikel und Namen auch in kulturellen Bereichen, wie in Theatern und der Literatur vermehrt auftauchen und der Kreis potentieller Placement-Träger somit auch Printmedien umfassen würde.⁵

Weiterhin steht die heutige Gesellschaft auf solchen Märkten einer Reizüberflutung von Angeboten und Markenvielfalt gegenüber. Laut der Wipo (World Intellectual Property Organization) sind 25.477.177 eingetragene Marken weltweit verzeichnet, zu denen stetig neue hinzukommen.⁶ Demnach brauchen Unternehmen neue Wege, um sich den übersättigten Marktbedingungen anzupassen und sich von Mitbewerbern abzuheben. Auf gesättigten Märkten wird die Kommunikation damit zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor.⁷

⁵ Bente, Klaus (1990): *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 24.

⁶ Vgl. Wipo (1967): Global Brand Database, [online] <http://www.wipo.int/branddb/en/#> [Stand 16.06.2016].

⁷ Vgl. Esch (2001): *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, S 3. Zitiert nach Tomczak/Müller, 1992.

1.4. Vorgehensweise und Methodik

Um die in Punkt 1.2. aufgeführte Forschungsfrage zu beantworten, wird zunächst ein grundlegendes Verständnis für das Kommunikationsinstrument Product Placement geschaffen. In diesem theoretischen Teil soll genauer auf die unterschiedlichen Formen der Platzierungsmöglichkeiten eingegangen werden. Ebenso wird gezeigt, inwieweit sich Markenprodukte gestalterisch im Medium Buch einbauen lassen.

Die theoretischen Grundlagen werden im weiteren Verlauf auf das Medium Buch angewendet, um den strategischen Einsatz von Product Placement in der Literatur darzustellen. Durch den Einsatz gezielter Beispielwerke soll dem Leser ein neuer Blickwinkel gegenüber der Literatur gezeigt werden und den kommerziellen Marketingaspekt offenlegen.

Anschließend werden drei bekannte Romanbeispiele von Autor Stephen King hinsichtlich ihrer Produktplatzierungen und Werbewirkung analysiert.

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es zu verdeutlichen, dass Product Placement im Medium Buch ebenso eine Rolle spielt, wie in der visuellen und digitalen Medienwelt. Es soll gezeigt werden, dass der geplante Einbau von Markenprodukten in Büchern ebenfalls ein Teil des Marketingkonzepts ist. Darüber hinaus soll die Abgrenzung der Literatur hinsichtlich kommerzieller Werbebotschaften widerlegt werden und dem Leser eine neue Sicht bezüglich Werbemöglichkeiten im Bereich des Buchmarktes gegeben werden.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Definition „Product Placement“

Der Begriff „Product Placement“ bedeutet übersetzt *Produktplatzierung*. Daraus lässt sich ableiten, dass es sich um den Einbau von Produkten in ein bestimmtes Medium handelt. Welche Medien gemeint sind und auf welche Art und Weise die Platzierung stattfindet, bleibt bei der genauen Übersetzung noch unbeantwortet.

In der relevanten wissenschaftlichen Literatur lassen sich folgende Definitionen zu Product Placement finden:

- „Unter Product Placement versteht man die Einbringung von Markenartikeln in Film- und TV Produktionen.“⁸
- Product Placement bezeichnet „die meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Betrachter aber in der Regel undurchschaubare Integration von Markenartikeln, Dienstleistungen oder sonstigen marktfähigen Gütern als reale und dramaturgisch notwendige Requisiten in den Handlungsbedarf audiovisueller Produktionen.“⁹
- Product Placement beschreibt „das Platzieren von Produkten oder Produkt- bzw. Markennamen in elektronischen Medien und/ oder in Printmedien.“¹⁰

Bei Betrachtung der oben aufgeführten Definitionen fällt deutlich auf, dass sich die ersten beiden Ausführungen ausschließlich auf visuelle Medien beziehen und keine weiteren Medien als Kanäle für Product Placement herangezogen werden. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die beiden oben genannten Definitionen aus den 90er Jahren stammen, in denen Produktplatzierungen vorwiegend in Filmen durchgeführt wurden. Hervorzuheben ist der noch nicht genannte Aspekt der Gegenleistung in der zweiten Definition, da Product Placement eine Dienstleistung im Bereich der Markenkommunikation darstellt und dementsprechend vergütet wird. Dies kann auf verschiedene Arten

⁸ Unger, Fritz. et al. (2000): *Kommunikations- und Identitätspolitik*, Band 6, Köln: Fortis Verlag FH GmbH., S. 99.

⁹ Spitzer, Gerald (1996): *Sonderwerbeformen im TV. Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 142f.

¹⁰ Bruhn, Manfred (1997): *Kommunikationspolitik: Bedeutung, Strategien, Instrumente*, München: Verlag Franz Vahlen, S.615.

geleistet werden, beispielsweise durch direkte Bezahlung, materieller Austausch (sogenanntes Batering) oder eine Gegenleistung in Form von Werbeschaltung (Tie-In).¹¹ Letztere Definition nach *Bruhn* erweitert die Definition um neue Medienschauplätze, indem er visuelle und audiovisuelle Medien unter elektronische Medien zusammenfasst und darüber hinaus auch den Printmarkt als potenziellen Platzierungsort miteinbezieht. Ergänzend hinzufügen lässt sich noch, dass der Konsument das Marketinginstrument nicht offensichtlich als Werbeversuch wahrnimmt.¹² Product Placement muss von dem Begriff Schleichwerbung abgegrenzt werden und kann nicht als solcher definiert werden. Beide Instrumente verfolgen dieselbe Werbeabsicht, stehen jedoch unterschiedlichen rechtlichen Barrieren gegenüber.¹³ Schleichwerbung ist gesetzlich verboten.

2.2. Entwicklung von Product Placement

Einen zentraler Beginn des ersten Product Placement Gebrauches ist nicht genau zu bestimmen, da reale Produkte schon immer eine Rolle in allen Medien gespielt haben. Die ersten Versuche lassen sich auf die Vereinigten Staaten von Amerika zurückführen.¹⁴ Zunächst wurden Autos als Requisiten für Filmproduktionen bereitgestellt, um als Gegenleistung im Film präsentiert zu werden. Die Automobilbranche hatte allgemein einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Product Placement. Die Platzierung eines Alfa-Romeo-Spiders im Film *Die Reifeprüfung* von 1967 gilt als erster klassischer Fall von Product Placement.¹⁵

Anschließend entwickelte sich die neue Werbeform von inoffiziellen „Promotion-Gengeschäften“¹⁶ zu einem professionellen Marketinginstrument. Es wurden gezielte Placement-Agenturen gegründet, um das neue Instrument weiter auszubauen und vermehrt einzusetzen. Ein bekanntes Beispiel dürften die Schokoladenbonbons Reese's Pieces aus Steven Spielbergs Film *ET – Der Außerirdische* darstellen. Die Bonbons spielen eine zentrale Rolle für das Freundschaftsband zwischen dem kleinen Jungen und dem Au-

¹¹ Vgl. Schuhmacher, Pascal (2007): *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S.18f.

¹² Bente, 1990, S.25.

¹³ Vgl. Schuhmacher, 2007, S. 44.

¹⁴ Auer, et al., 1988, S. 49.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 51.

¹⁶ Vgl. ebd.

berirdischen. Die Absatzzahlen der Reese's Pieces stiegen nach erfolgreichem Filmdebüt um ganze 70%.¹⁷ Somit wurde dem dramaturgischen Einbau von Markenprodukten im Laufe der Zeit größere Bedeutung und Erfolg beigemessen.

Durch die Einbindung deutscher Automobilunternehmen in amerikanischen Filmproduktionen, gelangte das neue Marketingkonzept in den 80er Jahren auch nach Deutschland.¹⁸ Dennoch wird Product Placement in Deutschland bis heute deutlich kritischer betrachtet als in den USA und ist durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) begrenzt.¹⁹

Im Laufe der Entwicklung ist Product Placement ein fester Bestandteil des Marketing-Mix geworden (siehe Kapitel 2.3.) und in seiner strategischen und kreativen Ausarbeitung vielfach erweitert worden. Aufgrund des ansteigenden Wettbewerbs und der enormen Entwicklung der neuen Medien, müssen Unternehmen innovativere Wege finden, um sich auf dem Markt hervorzuheben und gebrauchen dieses Marketinginstrument mehr als je zuvor.

2.3. Einordnung im Marketing–Mix

„Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägung die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“²⁰

Somit stellt der Marketing-Mix einen Gegenstandsbereich dar, der die verschiedenen Marketinginstrumente in sinngemäße Kategorien gliedert und deren Koordination für Unternehmen erleichtert.

¹⁷ Auer, et al., 1988, S. 52.

¹⁸ Hormuth,Steffen (1993): Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie, München: Verlag Franz Vahlen, S. 69.

¹⁹ Vgl. Institut für Urheber- und Medienrecht (2010): Rundfunkstaatsvertrag tritt in Kraft. Neue regelungen zum Product Placement, [online] <http://www.urheberrecht.org/news/3918/> [Stand 05.06.2016].

²⁰ Bruhn, 1997, S.12.

Der Mix bildet sich aus vier Bestandteilen, den sogenannten 4P's. Diese lauten:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik

Der letzte Punkt, die Kommunikationspolitik, stellt die zutreffende Kategorie für die Einordnung von Product Placement dar. Dieser Punkt befasst sich mit der Vermittlung einer Unternehmensleistung innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikation. Dieser Part des Marketing-Mix verfolgt den Zweck, die Meinungen und Einstellungen der potentiellen Abnehmer zu steuern und diese gegenüber der angebotenen Unternehmensleistung zu formen.²¹

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens setzt sich aus einer Reihe von Kommunikationsinstrumenten zusammen. Zu diesen zählen beispielsweise Sponsoring, Eventmarketing und **Product Placement**. Somit lässt sich Product Placement als Instrument des Kommunikations-Mix charakterisieren und ist nicht als eigenständiges Marketinginstrument zu deuten.

2.4. Das Medium Buch

Laut der UNESCO lässt sich ein Buch als „eine gedruckte, der Öffentlichkeit verfügbar gemachte, nicht periodische Veröffentlichung mit mindestens 49 Seiten Umfang definieren“.²² Durch die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg 1450 wurde das Medium Buch zum Massenartikel. Werke konnten identisch vervielfältigt werden und zu einem der wichtigsten Medien für die gesellschaftliche Entwicklung werden.

²¹ Vgl. Bruhn, 1997, S. 12.

²² UNESCO (1964): Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals, [online] http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Stand 06.06.2016].

Bücher gibt es heute in verschiedenen Formen. Sie erscheinen in klassischer Machart als Hardcover- oder Taschenbuchformat, als digitale E-Books oder in akustischer Variante, als Hörbuch.

Bücher werden durch Verlage weltweit vermarktet. Betrachten wir heute das Angebot von Bertelsmann, einem der größten Verleger weltweit, haben sich über 90 verschiedene Genre von Büchern entwickelt, welche sich innerhalb der jeweiligen Kategorie wiederum um ein Vielfaches untergliedern lassen.²³ Jede Rubrik ist themenbasiert, wie beispielsweise Romantik, Fantasie oder Horror. Dementsprechend weist der Buchmarkt ein breit gefächertes Zielgruppenspektrum auf.

Darüber hinaus können Büchern enorme Reichweiten zugeschrieben werden. Ein treffendes Beispiel ist der New York Times Bestseller Roman „Sakrileg–The Da Vinci Code“ von Dan Brown, der 81 Millionen Mal verkauft wurde und in 51 verschiedene Sprachen übersetzt worden ist.²⁴ Somit ist das Medium Buch ebenso in der Lage global zu kommunizieren wie visuelle oder digitale Medien.

2.5. Erscheinungsformen von Product Placement

Das Kommunikationsinstrument Product Placement ist auf verschiedene Arten strategisch einsetzbar. Generell lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

- Differenzierung nach Art der Informationsvermittlung
- Differenzierung nach Grad der Programmintention
- Differenzierung nach dem platzierten Objekt

Folgender Verlauf soll die einzelnen Kriterien und Untergliederungen mit der Unterstützung von Beispielen detaillierter vorstellen.

²³ Vgl. Verlagsgruppe Random House Bertelsmann (1927): Homepage, [online] <http://www.random-house.de/Kategorien.rhd> [Stand 26.06.2016].

²⁴ Vgl. Focus Online (2013): Dan Browns neuer Roman „Inferno“, [online] http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-31155/neues-buch-vom-sakrileg-autor-dan-browns-neuer-roman-inferno_aid_987151.html [Stand 06.06.2016].

2.5.1. Differenzierung nach Art der Informationsvermittlung

Hinsichtlich der Art der Informationsvermittlung stellt die Form der vermittelten Botschaft das grundlegende Unterscheidungsmerkmal dar.²⁵ Diesbezüglich lassen sich zwei Informationskanäle nennen:

Visuelles Placement umfasst die bildliche Darstellung von Markenprodukten.²⁶ Die Intensität der Platzierungen unterscheidet sich von einem kurzen Schwenk mit der Kamera über den Einbau des Produktes als Requisite, bis hin zur vollständigen Integration in eine Handlung.²⁷ Durch die bildhafte Wahrnehmung wird eine effektive Wirkung erzielt.²⁸

Verbales Placement nennt Produkte durch den bewussten Einbau in Handlungsdialogen.²⁹ Dies kann durch gesprochene Inhalte oder in musikalischer Form stattfinden. Ein Vorteil des verbalen Placements ist die Übersetzungsfunktion, durch die Platzierungen in unterschiedlichen Landessprachen kommuniziert werden können.³⁰

2.5.2. Differenzierung nach Grad der Programmintention

Jedes Product Placement ist für eine Handlungsabfolge von unterschiedlich starker Bedeutung. Dadurch wird der Grad der Handlungsintegration zum entscheidenden Aspekt.³¹ Schließlich muss das platzierte Objekt in den dramaturgischen Ablauf der Szene passen und darf diese nicht verfälschen. Zu dieser Rubrik lassen sich zwei mögliche Varianten finden:

Beim **On Set Placement** tritt die platzierte Marke statistisch oder als Requisite auf und nimmt keine zentrale Rolle im Handlungsrahmen ein. Sie stellt eine nebensächliche, austauschbare Erscheinung dar.³² Es entsteht keine Verknüpfung zwischen Produkt und

²⁵ Bente, 1990, S. 30.

²⁶ Vgl. Hormuth, 1993, S. 80.

²⁷ Vgl. Berndt, Ralph/ Sander, Matthias (1995): Product Placement. Zitiert nach Tomczak, Torsten et al. (1992): *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen: THEXIS, S.216.

²⁸ Vgl. Hauffe Hans-Karl (Hrsg.) (2004): *Product Placement Monitor 2004*, Nürtingen: Hochschulbund Nürtingen/Geislingen, S. 19.

²⁹ Bente, 1990, S.30.

³⁰ Vgl. Hauffe, 2004, S. 19.

³¹ Bente, 1990, S.32.

³² Vgl. ebd.

dem Inhalt der Handlung. Nach diesem Prinzip werden beispielsweise häufig Coca Cola Dosen oder Flaschen als Abbildungen auf Getränkeautomaten in Filmen präsentiert.

Das **Creative Placement** ist bezüglich der Handlungsintegration anspruchsvoller. Der Einbau des Markenproduktes erfolgt hier bereits im Drehbuch. Dieses wird in geeignete Szenen des Handlungsablauf eingearbeitet.³³ Dem platzierten Objekt wird eine Rolle in der Dramaturgie zugeschrieben und es steht dadurch im konstanten Interesse für den Zuschauer. Ein gelungenes Beispiel in diesem Fall wäre der gelbe Camaro der Marke Chevrolet aus dem Kinofilm „Transformers“, welcher nicht nur eine zentrale Rolle im Film einnimmt, sondern darüber hinaus einen eigenständigen Charakter darstellt.

2.5.3. Differenzierung nach dem platzierten Objekt

Das gesamte Konzept der Product Placement Strategie basiert auf dem Einsatz von Markenprodukten. Diese sind in vielen Bereichen und Genren umsetzbar. Weiterhin findet Product Placement nicht nur in Filmen, sondern auch in Fernsehprogrammen, Musik Videos, Computerspielen und literarischen Werken statt. Insofern ist die Art des Markenproduktes ebenfalls relevant. Dieser vielfältigen Sphäre haben sich verschiedene Product Placement-Formen angepasst:

Durch den Einsatz von **Innovation Placement** werden bisher unbekannte Produkte oder Dienstleistungen in einem Medium platziert, um die Produktneuheit bereits vor der Markteinführung zu bewerben.³⁴ Dadurch gelangt das Produkt bereits vor seinem Markteintritt ins Interessenfeld der potentiellen Konsumenten. Der mehrfache Auftritt des BMW Roadster Z3 im James Bond Film Golden Eye ist ein bekanntes Beispiel für diese Form.³⁵

Im Fall von **Generic Placement** werden Warengattungen platziert, ohne direkte Verweise auf den jeweiligen Hersteller zu liefern. Man unterscheidet zwischen Generic Placement im eigentlichen und im weiteren Sinne.³⁶ Im eigentlichen Sinne werden Produktgruppen wie Marken-Jeanshosen oder –Zigaretten beispielsweise in Filmen platziert, ohne die Marke explizit in den Fokus zu setzen. Sie können Requisiten oder

³³ Vgl. Auer, et al., 1988, S. 175f.

³⁴ Vgl. Auer, et al., 1988, S. 94.

³⁵ Vgl. Pepels, Werner (2012): *Handbuch des Marketings, 8. Auflage*, München: Oldenburg Wissenschafts Verlag, S. 823.

³⁶ Vgl. Auer, et al., 1988, S. 97.

Kostüme der Schauspieler darstellen. Wenn Warenkategorien lediglich durch ihr Erscheinungsbild, ohne Markenlogo erscheinen, spricht man von Generic Placement im weiteren Sinne. Diese Variante ist beispielsweise bei den Computern der Marke Apple zu beobachten. Wenn das originale Apfel-Logo ausgeblendet, überklebt wurde oder durch eine andere Frucht ersetzt worden ist, bleibt der Markenhinweis aufgrund des markanten Designs trotzdem deutlich.

Das sogenannte **Image Placement** richtet den gesamten Handlungsinhalt auf eine bestimmte Marke oder Dienstleistung aus. Die Darstellung der Piloten Ausbildung bei der Marine im Film Top Gun hat beispielsweise zu einem enormen Anstieg an Bewerbungen bei der US Navy geführt.³⁷ Unternehmen nutzen die dramaturgische Einarbeitung, um ihr Firmenimage gegenüber dem Kunden positiv zu präsentieren. Gerade Berufsgattungen werten ihr Image durch die Inszenierung dieser Placement Form auf, um neue Bewerber zu generieren.

Corporate Placement ermöglicht es Firmennamen oder andere Verweise auf die Corporate Identity eines Unternehmens in einem Medium zu platzieren und diese dadurch weiter auszugestalten.³⁸ Das Unternehmen wird in diesem Fall selbst zur Kulisse.³⁹ Diese Placement Form verfolgt den Zweck, das Gesamtbild des Unternehmens der Öffentlichkeit gegenüber positiv zu präsentieren.

Ebenfalls lässt sich die Nutzung bestimmter Orte als Placement Form verzeichnen. Beim sogenannten **Country Placement** werden bestimmte Länder, Regionen, Städte oder sonstige Örtlichkeiten genutzt.⁴⁰ Eine Vielzahl von Country Placements zeigen sich in den Filmen von „Harry Potter“, wo vermehrt deutlich erkennbare Plätze Londons gezeigt werden, wie beispielsweise der Kings Cross Bahnhof. Diese Placement Form ist vor allem für die Tourismusbranche von Interesse.

Gerade in Filmen untermalen Musikstücke bestimmte Filmszenen. Diese Form wird **Music Placement** genannt. Bestimmte Musiktitel werden zu Aushängeschildern eines Films (Soundtrack zum Film) und erlangen auf diesem Wege zusätzliche Bekanntheit.⁴¹

³⁷ Auer, et al., 1988, S. 98.

³⁸ Hormuth, 1993, S. 80.

³⁹ Schuhmacher, 2007, S.17.

⁴⁰ Bertram, Nadine (2008): *Product Placement in Büchern. Schranken wettbewerbsrechtlicher Kontrolle nach dem UWG unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art.5 3GG*, Düsseldorf: Hochschulschrift Universität Düsseldorf.

⁴¹ Vgl. Altendorfer, Otto (2004): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.72.

Eine andere Form stellt das **Idea Placement** dar. Es handelt sich um die Platzierung von Ideen oder kritischen Mitteilungen an die Gesellschaft. Diese können sowohl Profit als auch Non-Profit Absichten haben. Ein Beispiel findet sich in der Serie „Lindenstraße“, in der ein Charakter an der Immunschwächekrankheit AIDS erkrankte und verstarb, woraufhin die AIDS Hilfe in der folgenden Woche einen Anstieg ihrer Anfragen um 600% sowie einen Anstieg der AIDS-Tests um 1000% vermerken konnte.⁴²

2.6. Gestaltungsvariablen von Product Placement

Während des konkreten Umsetzungsprozesses von Product Placement lassen sich bestimmte Elemente erkennen, die die Ausrichtung der jeweiligen Platzierung steuern. Hierbei wird zwischen **formalen und inhaltlichen Gestaltungsvariablen** unterschieden.⁴³ Die folgende Abbildung gibt einen Überblick der jeweiligen Möglichkeiten beider Variablen.

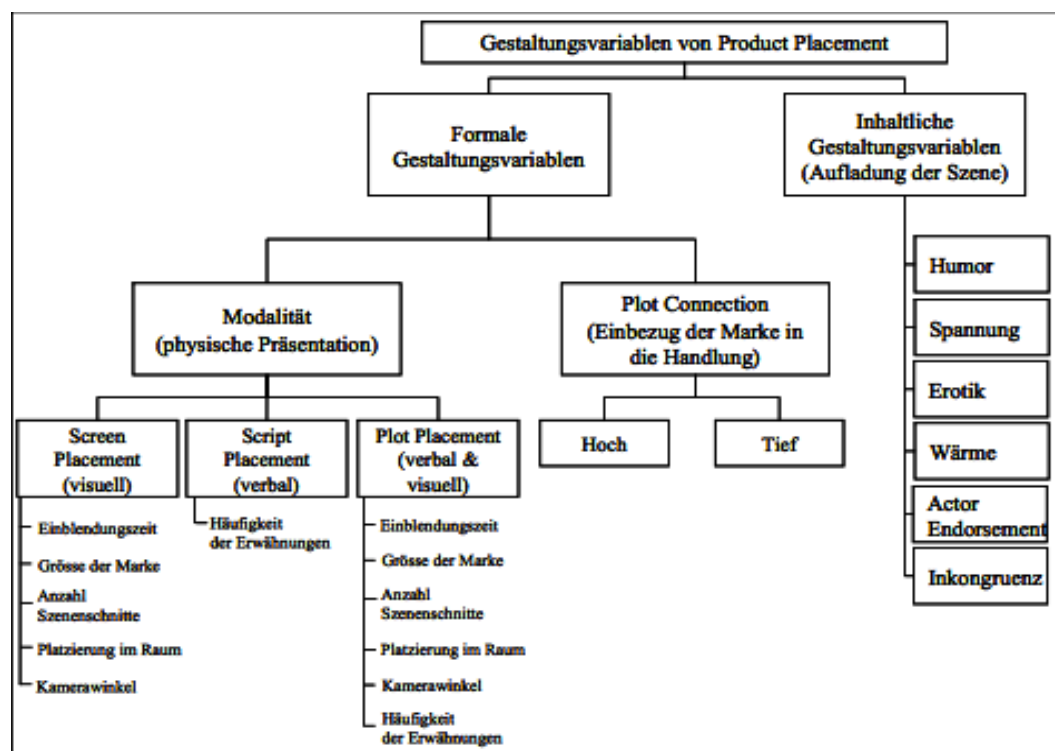


Abbildung 1: Gestaltungsvariablen von Product Placement⁴⁴

⁴² Hormuth, 1993, S. 73.

⁴³ Vgl. Schuhmacher, 2007, S. 19.

⁴⁴ Vgl. Schuhmacher, 2007, S. 20.

2.6.1. Formale Gestaltungsvariablen

Bei formalen Gestaltungsvariablen wird zwischen der **Modalität** einer Marke und der sogenannten **Plot Connection** differenziert.

Die **Modalität** beschreibt die physische Präsentation, die Art und Weise der optischen Darstellung, eines Markenproduktes in audiovisuellen Medien.⁴⁵ Im Bereich der Modalität lassen sich drei Umsetzungsmöglichkeiten finden:

- Das rein visuell stattfindende **Screen Placement** setzt markante Charakteristika der Marke durch das Produkt bildlich in Szene. Diese Form kann durch die Einblendungszeit, Größe des jeweiligen Produktes oder die gewählte räumliche Platzierung erkannt werden.⁴⁶
- Als Gegenstück tritt das **Skript Placement** auf. Hier finden alle Placement Aktionen in verbaler Form statt. Diese Variante wird anhand der Wortanzahl des erwähnten Produktes gemessen.⁴⁷
- Die dritte Form fügt die zuvor erwähnten Varianten zusammen. Bei dem sogenannten **Plot Placement** werden visuelle und verbale Gestaltungsteile in Verbindung genutzt, um eine Marke innerhalb der Handlung hervorzuheben. Dementsprechend können sie nach den Kriterien des Screen-als auch Skript Placements eingeordnet werden.⁴⁸

Unter **Plot Connection** wird die Stärke des Einbezugs eines Markenproduktes in die jeweilige Handlung verstanden.⁴⁹ Es lassen sich zwei Stufen unterschiedlicher Intensität festhalten. Ein Markenprodukt kann eine zentrale und für die Dramaturgie bedeutende Rolle innerhalb der Handlung einnehmen (**High Plot Connection**) oder es ist unauffällig eingebunden und nimmt eine Nebenrolle ein (**Low Plot Connection**).⁵⁰ Für den Zuschauer beispielsweise steht ein Auto während einer Verfolgungsjagd stärker im Mittelpunkt, als wenn es durch einen kurzen Auftritt einen Protagonisten zur Arbeit fährt.

⁴⁵ Vgl. Schuhmacher, 2007, S. 20.

⁴⁶ Vgl. Russel, Christel A. (2002): Journal of Customer Research, 306-318, S. 308.

⁴⁷ Vgl. Russel, 2002, S. 308.

⁴⁸ Vgl. Ebd.

⁴⁹ Vgl. Ebd.

⁵⁰ Vgl. Schuhmacher, 2007, S. 19 zitiert nach Gupta/ Lord, 1998.

2.6.2. Inhaltliche Gestaltungsvariablen

Inhaltliche Gestaltungsvariablen untermalen den Programminhalt hinsichtlich Kriterien wie Humor, Spannung, Erotik, Wärme, Actor Endorsement⁵¹ oder Inkongruenz.⁵² Diese Aspekte können Markenprodukte aufgrund ihrer jeweiligen Eigenschaften innerhalb einer Szene anders wirken lassen. Beispielsweise können sie die werbliche Wirkung verstärken oder bestimmte Eigenschaften auf das Produkt projizieren.

2.7. Wirkung von Product Placement

Bente beschreibt die Aufmerksamkeit des Zuschauers als zentrale Wirkungsdeterminante für die Wahrnehmung eines Product Placement-Objekts.⁵³ Dieser Aufmerksamkeitszustand kann in unterschiedlicher Intensität auftreten. In Bezug auf Product Placement ist die Relevanz des Markenartikels für den Zuschauer von entscheidender Bedeutung. Um diesen Wirkungsprozess auszulösen, werden bestimmte Faktoren herangezogen, die die Einstellung des Zuschauers beeinflussen können. Diese Konzepte werden als **Aktivierung** und **Involvement** bezeichnet.⁵⁴

Als **Aktivierung** wird der Zustand der Leistungsfähigkeit und –bereitschaft verstanden.⁵⁵ Bei hoher Aktivierung befindet sich der Konsument in einem wachen Zustand und ist auf das jeweilige Thema fokussiert, wogegen er bei einer niedrigen Aktivierung dem Medium eher unaufmerksam und abgelenkt folgt. Wenn das Aktivierungsniveau über einen längeren Zeitraum konstant anhält, wird von einer tonischen Aktivierung gesprochen.⁵⁶ In diesem Zustand ist das Individuum interessiert und beschäftigt sich aktiv mit dem jeweiligen Thema (siehe Punkt 3.2.). Schwankt das Niveau periodisch und ist nicht durchgehend vorhanden, bezeichnet man dies als phasische Aktivierung.⁵⁷ Für Werkzeuge wie Product Placement grundsätzlich ist eine hohe Aufmerksamkeitsrate erforderlich.

⁵¹ Actor Endorsement beschreibt eine durch den Schauspieler induzierte Werbewirkung. Vgl. Teubel, 2009, S. 26.

⁵² Inkongruenz tritt auf, wenn Informationen nicht erwartet werden, da sie in Konflikt mit einem Schema geraten, das in der Psyche des Konsumenten bereits existiert. Vgl. Heckler/ Childer, 1992.

⁵³ Bente, 1990, S. 139.

⁵⁴ Vgl. Ebd.

⁵⁵ Vgl. Ebd. S. 139f.

⁵⁶ Vgl. Bente, 1990, S.140.

⁵⁷ Vgl. Ebd.

Der Aspekt des **Involvements** beschreibt den Grad der persönlichen Bedeutung eines Sachverhaltes für ein Individuum.⁵⁸ Die sogenannte Ich-Beteiligung beeinflusst die jeweilige Reaktion und Handlungsbereitschaft des Konsumenten. Gerade bei Platzierung von Markenprodukten ist die persönliche Einstellung bzw. Bindung zum Produkt oder einer Produktkategorie entscheidend. Diesbezüglich kann je nach Intensität zwischen High- und Low-Involvement unterschieden werden.⁵⁹ Diese Messung ist abhängig von der Attraktivität des platzierten Produktes. Beispielsweise kann ein eleganter Sportwagen für den Leser interessanter sein als ein Stück Seife.

Um die inhaltliche Wirkung des Produktes auf den Zuschauer festzustellen, werden Messungen zur **Erinnerungs- und Einstellungswirkung** durchgeführt.⁶⁰ Anhand dieser Wirkungen kann die Bekanntheitssteigerung und entwickelte Markeneinstellung des Konsumenten gegenüber der platzierten Marke ermittelt werden. Die Erinnerungswirkung misst den Grad der Wiedererkennung eines Product Placement-Objektes beim Konsumenten und zeigt dadurch, wie intensiv dieses wahrgenommen wurde. Bei der Einstellungswirkung liegt der Fokus auf der Meinungsbildung des Verbrauchers, nachdem ihm die Marke durch das jeweilige Medium präsentiert wurde.⁶¹ Beide Varianten werden häufig in Form von empirischen Messmethoden durchgeführt.⁶²

Für die Messung von Product Placement sind noch eine Vielzahl weiterer Wirkungsfaktoren aufzuführen. Für das grundlegende Verständnis und den weiteren Verlauf der Arbeit sind zunächst lediglich die aufgeführten von Bedeutung.

⁵⁸ Vgl. Bente, 1990, S. 140.

⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁰ Vgl. Bente, 1990, S. 168 & S. 112.

⁶¹ Vgl. Ebd.

⁶² Vgl. Ebd. S. 168.

3. Product Placement im Medium Buch

3.1. Entwicklung von Product Placement im Buch

Die Werbeform des Product Placement hat sich mittlerweile auch im Bereich der Literatur ausgeweitet. Vorwiegend dienen fiktive Romane als attraktive Kanäle. Deren Handlungen spielen in der Realität, welche reale Produkte und Marken einschließt und somit eine ideale Ausgangslage bietet.

Bisher wurde Product Placement hauptsächlich in Bezug auf visuelle Medien deutlich. Bei genauerer Betrachtung unterscheiden sich die Strategien des Einsatzes auf dem Buchmarkt nicht wesentlich von den bereits bekannten Maßnahmen in Film- und Fernsehproduktionen. Prinzipiell stellen Bücher Plattformen dar, auf denen Geschichten entstehen. Ebenso wie Drehbücher oder Storyboards für Werbeclips. Schauspieler bilden die lebenden Charaktere der Handlung durch visuelle Darstellung, wogegen Romanfiguren auf gleiche Weise als nicht sichtbare Schauspieler auf Buchseiten auftreten. Beide Medien können realistische Handlungen darstellen, welche durch Markenprodukte gekennzeichnet sein können. Aus dieser Perspektive zeigen sich mehr Übereinstimmungen zwischen visuellen Medien und Büchern bezüglich Product Placement als bisher angenommen.

Da die gezielte Platzierung von Produkten die Romanwelt schon lange begleitet hat, ist die historische Entwicklung nur schwer einzugrenzen.⁶³ So verwendet beispielsweise Autor Raymond Chandler, dessen Kriminalromane in den frühen 90er Jahren veröffentlicht wurden, ein breit gefächertes Sortiment an Markenprodukten, wie Nike, Lewis, McDonalds oder Nivea in seinen Büchern.⁶⁴ Da Bücher selten visuelle Unterstützung enthalten, verwenden Autoren Marken aus der realen Welt, um diese für den Leser greifbarer darzustellen. Durch diesen Aspekt gelingt es Product Placement-Produkten in Büchern nicht als strategisches Instrument wahrgenommen zu werden. Dennoch lassen sich prägnante Beispiele eines gezielten Einbaus in der Literatur entdecken:

⁶³ Vgl. Murray, Ian (2004): Journal of Customer Research, 27 (11), S. 70.

⁶⁴ Vgl. Ebd.

1953 hat Autor Ian Fleming in seinen ersten James Bond Romanen eine bedeutende Verbindung zwischen Product Placement und Büchern hergestellt. Er hat bereits in seinen Romanen eine Vielzahl von Markenartikeln genutzt, um seinen Hauptcharakter zu definieren.⁶⁵ Durch die spätere Verfilmung wurden Markenprodukte wie die Omega Uhr oder der Aston Martin Wagen zu Identifikatoren der James Bond Geschichten. In Folge des dramaturgischen Einbaus wurden den Produkten Eigenschaften, wie männlich und stilvoll zugeschrieben, welche Sie bis heute begleiten und dadurch attraktive Kaufobjekte darstellen.

1991 bedient sich der US-amerikanische Roman „American Psycho“ von Autor Bret Easton Ellis einer hohen Anzahl von Luxusmarken. Alleine in den USA wurde das Buch über zehn Millionen Mal verkauft und darüber hinaus verfilmt.⁶⁶ Der Protagonist definiert seinen extravaganten Lebensstil durch Produkte wie Kleidung, Getränke oder Körperpflegeprodukte. Seine Handlungen und Umgebungen werden durch Marken für den Leser unterstrichen. Ebenso charakterisiert er andere Menschen anhand von Markenprodukten, wobei er intensiv auf Marken fokussiert ist. Er verzichtet bei seiner Beschreibung komplett auf Farben, Formen oder menschliche Züge. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick der Luxusmarken und Häufigkeit ihres Auftretens im Roman:

Armani	57	Ray Ban	9
J&B	34	Hugo Boss	9
Ralph Lauren	33	Sony	8
Walkman	32	Panasonic	8
Rolex	26	Hermes	8
Evian	24	Calvin Klein	7
Cristal	22	Toshiba	6
Absolut	20	Versace	5
Polo	17	Gucci	5
Perrier	16	Givenchy	5
Valentino	11	BMW	5
Pepsi	10	Dior	4

Tabelle 1: Markenvorkommen "American Psycho"

⁶⁵ Vgl. Nitins, Tanya (2011): *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, S. 9.

⁶⁶ Vgl. Coreno (2011): 'American Psycho' at 20: Catch Up with Bret Easton Ellis, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/interviews/article/47587-american-psycho-at-20-catching-up-with-bret-easton-ellis.html> [Stand 17.06.2016].

1997-2000 sind eine Reihe von Kinderbüchern erschienen, die gezielt Markenprodukte in ihre Inhalte platziert haben. „The M&M Brand Chocolate Counting Book“ (1997) von Barbara Barbieri McGrath soll Kindern durch die bildliche Unterstützung den Lernprozess des Zählens interessanter gestalten. Das Buch wurde eine Millionen Mal verkauft.⁶⁷ Dasselbe Konzept findet sich im „The Oreo Cookie Counting Book“ (2000) von Catherine Lukas. Autoren wurden darauf aufmerksam, dass für Kinder interessante Produkte, wie etwa Süßigkeiten, als interaktives Werkzeug zur Lehrstoffvermittlung dienen könnten. Daraus resultierend sind cross –mediale Promotion Deals mit den betroffenen Firmen entstanden.⁶⁸ Im Gegenzug wurden die Bücher auf den jeweiligen Produktverpackungen beworben (Tie-In Vergütung).⁶⁹

2002 findet sich ein interessanter Fall von Product Placement im Marketingkonzept der BMW Group. Das Unternehmen hat die schottische Bestseller Krimiautorin Val McDermid beauftragt, gegen eine nicht bekannte Summe, einen Kurzroman für eine PR Aktion des neuen Mini Coopers zu verfassen. Der Roman „Mission Mini“ handelt von einem Kunstraub in Barcelona, welcher von Detektiv Sam Cooper aufgeklärt werden soll. Das Ende des Buches ist offen gehalten, wodurch das Ziel verfolgt wird, Fiktion und Realität zu verbinden und die Fortsetzung des Romans in der Wirklichkeit stattfinden zu lassen.⁷⁰ Teilnehmer können sich online bei BMW bewerben und werden nach Barcelona geschickt, wo Modelle des neuen Mini Cooper bereitgestellt werden und ein inszenierter Ablauf des Romanendes durchlaufen wird. Durch den kreativen Einbau des Autos innerhalb der Romanhandlung, konnte eine unkonventionelle Werbung für die Marke Mini durchgeführt werden.⁷¹

2005 zeigt sich die Anwendung von Product Placement im Roman „Verblendung“ des schwedischen Autors Stieg Larsson. Die Geschichte handelt von einem Journalisten, dessen Auftrag es ist, das Verschwinden eines Mädchens aufzuklären. Während seiner Recherche verwendet der Protagonist eine Vielzahl von Apple Produkten, welche im Roman auffällig detailliert beschrieben werden: „Der Rucksack enthielt ein weißes Apple-iBook mit einer 25-Gigabyte-Festplatte und 420 MB Ram [...]“.⁷² Weiterhin werden vermehrt illegale Übernahmen fremder Netzwerke mit Hilfe von Apple Computern durch-

⁶⁷ Raugust, Karen (2000): Publishers Weekly, Nr. 247 (18), S. 25-27, S. 25.

⁶⁸ Vgl. Raugust, 2000, S. 25.

⁶⁹ Vgl. Ebd.

⁷⁰ Vgl. Pressclub Deutschland (2002): MISSION MINI - Fiktion wird Realität., [online] <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0006026DE/mission-mini-fiktion-wird-reality%E3%A4t> [Stand 17.06.2016].

⁷¹ Vgl. Ebd.

⁷² Larsson, Stieg (2007): *Verblendung*, München: Wilhelm Heyne Verlag, S. 359.

geführt, wobei paradoxerweise nach Fachmeinung von Programmierern ein Apple Computer allgemein als ungeeignet für solche Manöver gilt. Gerade die Verfilmung 2011 wurde scharf für die Markenplatzierung von Apple kritisiert. Dabei war diese bereits durch das Buch vorhanden.

2006 führte eine Kooperation mit dem Kosmetikhersteller „Procter & Gamble“ zum vertraglichen Einbau diverser Kosmetikprodukte seiner Marke „Covergirl“ in Sean Stewarts und Jordan Weismans Jugendroman „Cathy’s book“. Die Autoren wurden vom Unternehmen für die Platzierungen bezahlt und darüber hinaus wurde das Buch auf einem Werbeblog der Firma präsentiert (Tie-In Vergütung).⁷³ Der gezielte Einbau der Produkte erfolgt durch die detaillierten Beschreibungen der Kosmetikprodukte aus der realen Kollektion, wie beispielsweise der exakten Lidschattenfarbe („Shimmering Onyx eye shadow“)⁷⁴ oder Lippenstiftfarbe („Metallic Rose Lipstick“)⁷⁵.

2013 veröffentlichte Autor Stephen King seinen Roman „Mr. Mercedes“, indem der Protagonist in einem gestohlenen Mercedes S-600 in eine Menschenmenge rast und mehrere Menschen tötet. Der Fahrer wird anhand der Wagenbeschreibung gesucht, wodurch das Auto eine wesentliche Rolle in der Handlung einnimmt. Der Buchtitel zeigt, dass Product Placement in Büchern immer offensichtlicher praktiziert wird. Auf dieses Beispiel wird jedoch in Punkt 4. detaillierter eingegangen.

Als Zwischenergebnis lässt sich festhalten, dass sich Product Placement im Medium Buch nicht gezielt entwickelt, sondern schon lange eine Rolle in der Literatur eingenommen hat. Das Kommunikationsinstrument tritt in verschiedenen Genren des Buchmarktes auf. Weiterhin lassen sich vertragliche Vereinbarungen bezüglich des Einsatzes finden, wodurch deutlich wird, dass Product Placement auch in Büchern zu Marketingzwecken strategisch eingesetzt wird, ohne dass es für die künstlerische Gestaltung des Werkes notwendig wäre. Die Placement Beispiele sind international bei Autoren unterschiedlicher Nationen zu finden. In den meisten Beispielfällen handelt es sich um Werke von Bestseller Autoren mit hohen Verkaufszahlen, da diese eine hohe Reichweite aufweisen und marketingtechnisch viele Konsumenten erreichen. Interessant ist außerdem, dass erfolgreiche Werke wie „American Psycho“ oder „Verblendung“ verfilmt worden sind und das Product Placement identisch in die Filmdramaturgie übernommen wurde.

⁷³ Vgl. Rich (2006): Product Placement Deals Make Leap from Film to Books, [online] http://www.ny-times.com/2006/06/12/business/media/12book.html?_r=2& [Stand 17.06.2016].

⁷⁴ Stewart, Sean/ Weisman, Jordan (2007): *Cathys Book*, Frankfurt: Baumhausverlag.

⁷⁵ Vgl. Ebd.

Gezielte Untersuchungen betreffend der Nutzung von Product Placement in Büchern aus marketingtechnischer Sicht gibt es bislang wenige. Eine Studie von *Friedman* beschäftigt sich jedoch mit der Entwicklung von Product Placement am Beispiel von amerikanischen Bestseller-Romanen aus dem Zeitraum 1946 bis 1975.⁷⁶ In seiner Untersuchung betrachtet der Autor 31 Bestseller-Romane hinsichtlich Häufigkeit und Bandbreite von Markennennungen. Die folgenden Diagramme aus Friedmans Studie zeigen die genauen Messergebnisse, sowie die Veränderung des Gebrauchs von Product Placement im angegebenen Zeitrahmen.

**FREQUENCY OF BRAND NAME OCCURRENCE FOR VARIOUS
AGGREGATIONS OF PRODUCTS, SERVICES, AND FIRMS**

Aggregation	Percent
1. Automobiles	24.7
2. Magazines and other publications	11.7
3. Sweets, snacks, and soft drinks	6.7
4. Beer, wine, and liquors	6.6
5. Toiletries	6.0
6. Retail store chains	5.1
7. Wearing apparel	5.0
8. Drugs and remedies	5.0
9. Tobacco products	3.9
10. Food and food products	3.0
11. Sporting goods and toys	2.9
12. Radio, TVs, and phonographs	2.6
13. Business services (banks, stock brokers, and insurance)	2.2
14. Office equipment and supplies	2.0
15. Gasoline, lubricants, and fuel	1.7
16. Household equipment and supplies	1.6
17. Hotels and travel services	1.4
18. Jewelry, optical goods, and cameras	1.4
19. Household furnishings	1.0
20. Soaps, cleansers, and polishes	.7
21. Building materials and equipment	.4
22. Freight shipping companies	.4
23. Other	4.2
	100.0%

NOTE: N = 1,580.

Abbildung 2: Häufigkeit der Markennennung von Produkten, Dienstleistungen und Firmen der Friedman Studie⁷⁷

⁷⁶ Friedman, Monroe (1985): Journal of Consumer Research, Nr. 11 (4), 927-938.

⁷⁷ Friedman, 1985, S. 930.

FREQUENCY OF OCCURRENCE FOR 25 MOST POPULAR BRAND NAME VARIETIES AND NUMBER OF BOOKS IN WHICH EACH APPEARS		
Variety	Number of books in which the variety appears	Frequency of occurrence
1. Coca Cola	18	59
2. Cadillac	16	57
3. Ford	14	35
4. Buick	13	21
5. Kleenex	9	18
6. Life Magazine	9	12
7. Chevrolet	8	22
8. Vogue Magazine	8	15
9. Pepsi Cola	7	13
10. Levi's jeans	6	19
11. General Motors Corp.	6	15
12. Woolworth's (5 & 10)	6	10
13. Scotch tape	6	9
14. Polaroid	6	8
15. Playboy Magazine	6	6
16. Plymouth	6	15
17. Volkswagen	5	16
18. Budweiser beer	5	14
19. Saks Fifth Avenue Store	5	13
20. Time Magazine	5	13
21. Tiffany Jewelers	5	11
22. MG	5	10
23. Alka Seltzer	5	8
24. CBS Network	5	6
25. Paramount Studios	5	6

NOTE: Total frequency of occurrences for top 25 brands is 431.

Abbildung 3: Häufigkeit der 25 beliebtesten Marken der Friedman Studie sowie Verteilung auf die untersuchten Exemplare⁷⁸

⁷⁸ Friedman, 1985, S. 931.

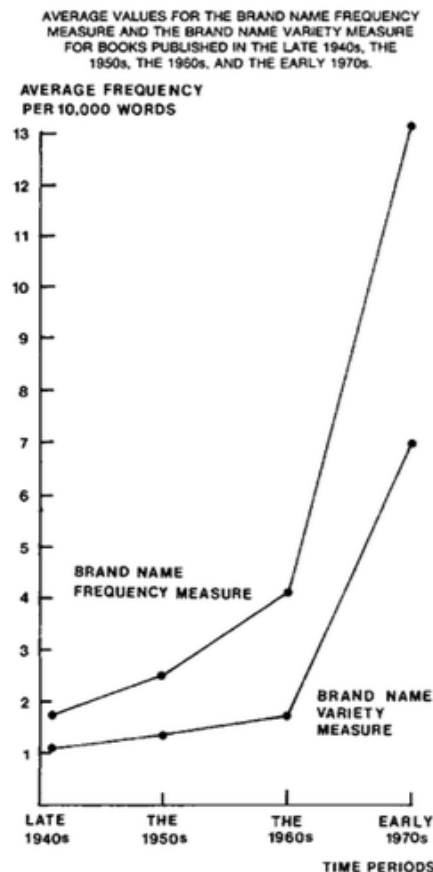


Abbildung 4: Entwicklung des Product Placement Vorkommens in amerikanischen Romanen der Friedman Studie von 1940 bis 1970⁷⁹

Die Auswertung zeigt, dass sowohl die Anzahl von Markennennungen in Büchern, als auch die Bandbreite im Zeitraum von 1946 bis 1975 angestiegen ist. Im Vergleich zu Werken aus den 1940er Jahren, weisen veröffentlichte Romane aus dem Zeitraum der 1970er einen Anstieg von 500% entsprechend der Anzahl und Bandbreite von Markennennungen auf.⁸⁰ Die Studie verdeutlicht den wirtschaftlichen Einfluss auf die Literatur im genannten Zeitraum. Friedman fand heraus, dass Produkte wie Automobile, gefolgt von Zeitschriften, Süßigkeiten und alkoholischen Getränken, am häufigsten in Romanen platziert worden sind. Hinsichtlich genauer Marken dominieren Coca Cola und Cadillac in hohem Abstand mit 59 und 58 Nennungen in 18 und 16 der analysierten Romanen. In Bezug auf die weitere Entwicklung, unter Betrachtung der zuvor aufgeführten Beispiele, ist das Medium Buch zum immer bedeutenderen Kanal für die Unternehmenskommunikation geworden.

⁷⁹ Friedman, 1985, S. 933.

⁸⁰ Vgl. Friedman, 1985, S. 937.

3.2. Wirkung von Product Placement im Buch

Nachdem der Gebrauch von Product Placement im Medium Buch deutlich gemacht wurde, wird im weiteren Verlauf die verursachte Wirkung des Einbaus genauer betrachtet. Dabei soll untersucht werden inwieweit der Leser durch die Produktplatzierung beeinflusst werden kann. Zunächst ist festzuhalten, dass die Wirkung in Büchern tendenziell als vorteilhaft erachtet wird:

„In Romanen ergeben sich ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten der Platzierung verschiedener Objekte. Handelnde Figuren können bestimmte Markenprodukte benutzen, sich in verschiedenen Ländern oder Städten aufhalten und diese ausführlich beschreiben oder bestimmte soziale Standpunkte vertreten. Romane sind deshalb so interessant für Placement, weil der Leser jedes Wort lesen muss.“⁸¹

Anknüpfend dazu ergibt sich die Frage, welche Auffälligkeiten und Vorteile sich bezüglich bekannter Wirkungsaspekte aus den allgemeinen Product Placement Merkmalen im Medium Buch wiederfinden lassen. In diesem Zusammenhang spielen die Faktoren der **Aktivierung**, des **Involvements** und der **Erinnerungs- und Einstellungswirkung** eine zentrale Rolle.

Das Medium Buch ist hinsichtlich der **Aktivierung** als vorteilhaft anzusehen. In visuellen Medien kann das Interesse des Zuschauers bezüglich eines Werbeobjektes variieren und nicht konstant vorhanden sein. Zu lange Ausstrahlungen, Werbeunterbrechungen oder uninteressante Nebeninhalte können ein Desinteresse des Zuschauers hervorrufen (phasische Aktivierung). Während des Lesevorgangs muss sich der Konsument jedoch aufmerksam und vollständig mit dem Inhalt auseinandersetzen, um den Sinn des Inhaltes zu erfassen. Darüber hinaus bestimmt er selbst über den Zeitraum, indem er aktives Interesse am Medium zeigt (tonische Aktivierung). Ein Buch ist kein Nebenmedium, wie Film und Fernsehen. Eine aktive Auseinandersetzung mit dem Inhalt funktioniert nur durch geistigen Einsatz und das aktive Interesse des Konsumenten. Bei visuellen Medien durchläuft der Zuschauer jedoch Phasen der Unaufmerksamkeit und schaltet geistig ab, da er sich nur von Bildern „berieseln“ lassen muss, die einen großen Teil der geistigen Arbeit für ihn übernehmen. Dadurch ist die werbliche Wirkung von Produkten in diesen Medien nicht gesichert. Daher kann dem Medium Buch ein hoher Grad an Aufmerksamkeit zugeschrieben werden, durch den die Werbewirkungen von Produkten aktiver wahrgenommen werden.

⁸¹ Hormuth, 1993, S. 81.

Das Aktivierungsniveau variiert auch im Medium Buch, abhängig von der jeweiligen Buchkategorie. Bei einem spannenden und geistig anspruchsvollen Roman ist eine höhere Aktivierung vorzufinden als bei Comics oder Sachbüchern. Bildliche Darstellungen verringern die gedankliche Anstrengung und somit ein intensiveres Aktivierungsniveau. Der effektive Einsatz von Product Placement wird fiktiven Romanen zugeschrieben, da diese Realität für den Leser abbilden und ihn anregen, sich diese fiktive Welt aus eigener geistiger Arbeit zu erschaffen. Somit werden Produkte automatisch in die Vorstellungen des Lesers integriert und nicht als gezielter Werbeeffekt aufgenommen.

In Bezug auf **Involvement** lassen sich prägnante Vorteile im Vergleich zu klassischen Medien wie Film und Fernsehen feststellen. Gelesene Inhalte werden vom Konsumenten intensiver verarbeitet als vorgegebene Bilder, da er seine Vorstellungen selbst konstruiert und sich aktiver mit der Handlung auseinandersetzt. Bilder werden vom Zuschauer eins zu eins wahrgenommen und nicht weiter interpretiert, wogegen diese durch den Vorgang des Lesens eigenständig entstehen. Produkte erhalten durch den Einbau in eine Handlung Charaktereigenschaften, die eine gezielte Wirkung auf den Kunden ausstrahlen können. Dies kann im Medium Buch ebenfalls intensiver vermittelt werden. Bücher liefern dem Leser einen „fühlbaren“ Bezug zum Markenobjekt. Literarisch dargestellte Produkteigenschaften bilden sozusagen die Werbebilder der visuellen Medien in der individuellen Vorstellung des Lesers.

Mittlerweile steht der Kunde einer Reizüberflutung von „Produktgeschichten“ gegenüber und umgeht die Auseinandersetzung in visuellen Medien immer gezielter. Innerhalb der Buchdramaturgie ist dieser Vorgang unumgänglich, da der Inhalt eine Gesamthandlung darstellt. Weiterhin erfolgt die Wahrnehmung durch die Verarbeitung im Text unbewusst und wird dementsprechend nicht als störend empfunden. Das jeweilige Interesse ist von der persönlichen Einstellung des Verbrauchers bestimmt. In Büchern hat diese Einstellung mehr Gewicht als in klassischen Product Placement Medien.

Auch im Bereich der Printmedien variiert die Intensität des Involvement Status. Im Vergleich zu einer Zeitung weist ein Roman ein höheres Involvement (High Involvement) auf. Romane enthalten eine einheitliche Dramaturgie, welche aufeinander aufbaut und alle Informationen für das Leseverständnis einfordert. Zeitungen wiederum enthalten unterschiedliche Themen, durch die der Leser entsprechend seines Interesses Inhalte auswählt und andere auslassen kann. Sein geistiger Fokus wird nicht so sehr beansprucht wie in einem Buch.

Die **Erinnerungswirkung** kann im Medium Buch anhand der Anzahl von Nennungen der Marke, als auch durch den dramaturgischen Einbezug gemessen werden. Abhängig von der jeweiligen Platzierung innerhalb der Handlung in Verbindung mit entscheiden-

den Charakteren, kann eine Marke gezielter vom Leser aufgenommen werden und unbewusst in Erinnerung bleiben. Vor allem Markenprodukte eignen sich zur Ausgestaltung von Charakteren in einer Geschichte. Durch diese Verbindung erhalten sie für den Leser automatisch eine stärkere Bedeutung. Eine **Einstellungswirkung** entsteht durch die individuelle Wertung des Konsumenten über das platzierte Produkt in der jeweiligen Buchdramaturgie. Auch hier wirkt der Einbauort, sowie die gestalterische Verknüpfung entscheidend auf die Meinungsbildung des Lesers. Bei besonders starker Verknüpfung kann eine Marke ihr Image durch ihren Auftritt in einer Handlung erhalten, wie im Beispiel von James Bond.

3.3. Erscheinungsformen von Product Placement im Buch

Nachdem in Kapitel 2.5. die verschiedenen Formen von Product Placement vorgestellt wurden, soll der weitere Verlauf zeigen, welche dieser Formen im Medium Buch vorzufinden sind.

Zunächst lassen sich dieselben Objekttypen wie in anderen Medien platzieren. Produkte, Dienstleistungen, Orte, Unternehmen und Ideen können ebenso in die Dramaturgie eines Buches eingebaut werden. Zu beachten ist lediglich, dass das Medium Buch in den meisten Fällen langfristig im Handel auftritt und sich demnach Produktneueinführungen oder kurzzeitige Produktwerbungen weniger für den Placement Einsatz in Büchern eignen. Es wurden bereits drei verschiedene Differenzierungsmöglichkeiten hinsichtlich der bestehenden Erscheinungsformen von Product Placement festgestellt. In Betrachtung auf die verschiedenen Möglichkeiten haben sich Folgende im Medium Buch wiederfinden lassen:

3.3.1. Differenzierung nach Art der Informationsvermittlung

Das **verbale Placement** stellt die Haupt-Placement-Form im Medium Buch dar. Die Produktplatzierung erfolgt durch wiederholte Nennung des Objektes. Markenprodukte werden genutzt, um Charaktere zu definieren, Orte zu beschreiben oder teilweise eine Rolle in der Handlung einzunehmen. Nehmen wir beispielsweise den Roman „American Psycho“ indem teure Luxusartikel die Weltwahrnehmung des Hauptakteurs bestimmen und er Menschen dementsprechend beschreibt und kategorisiert. Alleine die Marke Armani wird im gesamten Roman ganze 57 Mal genannt (siehe Tabelle 2). Die folgenden Auszüge verdeutlichen den Markengebrauch als zentralen Faktor seiner Figur:

„I lie down next to her loosen my **Armani** tie.“⁸²

„Courtney opens the door and she's wearing a **Krizia** cream silk blouse, a **Krizia** rust tweed skirt and silk-satin D'Orsay pumps from **Manolo Blahnik**.“⁸³

In Fay Weldon's Roman „The Bulgari Connection“ wird die Schmuckmarke Bulgari beispielsweise 37 Mal genannt.⁸⁴ In diesem Beispiel steht eine einzelne Marke im Fokus. Die schriftliche Platzierung von Marken kann sowohl in Form von mehreren Marken, wie im Fall „American Psycho“ oder als einzelne zentrale Marke, wie im Fall „The Bulgari Connection“ funktionieren. Beide Vorkommen ergeben jedoch eine Form von verbalem Placement.

Visuelles Placement tritt ebenfalls in literarischen Werken auf. Diese Placement Form erscheint meistens repräsentativ auf dem Bucheinband, wie beispielsweise in dem Kinderbuch „The Oreo Cookie Counting Book“.

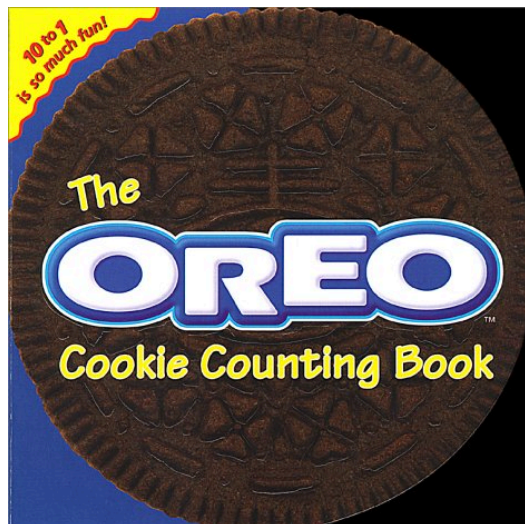


Abbildung 5: Visuelles Placement "The Oreo Cookie Counting Book"⁸⁵

Die Marke ist deutlich in Form des Originallogos abgebildet und verweist direkt auf das Produkt. Weiterhin befindet sich der Keks visuell im Hintergrund platziert. Für die angesprochene Zielgruppe der Kinder wirkt zunächst das Design der Marke, welche eine stimulierende Wirkung auf die Zielgruppe ausstrahlt, wodurch der inhaltliche Aspekt des Zählens Lernens zweitrangig wird. Durch die Übernahme des Corporate Designs

⁸² Easton E., Bret (1991): *Americam Psycho*, New York: Vintage Contemporaries, S. 63.

⁸³ Vgl. Ebd. S. 23.

⁸⁴ Vgl. Weldon, 2001.

⁸⁵ Lukas, Catherine (2000): *The Oreo Cookie Counting Book*, New York: Little Simon Publishing.

der Marke, wird eine prägnante Werbewirkung und ein Wiedererkennungseffekt des Markenimages bewirkt. Weitere Beispiele von visuellem Product Placement sind in Anhang 1 vorzufinden.

Comics bieten einen weiteren Platzierungskanal für visuelles Placement. Markenlogos werden offensichtlich in Karikaturen eingebaut, wie beispielsweise die Heimwerker Marke „Craftsman“ in den Comic Ausgaben von Justice League (siehe Anhang 1).⁸⁶ In Comicbüchern überwiegt die bildliche Darstellung vor der schriftlichen, wodurch Markenobjekte gezielt, wie in visuellen Medien, eingebaut werden können. Der Darstellungsstil in Comics erfolgt anhand von Standbildern, ähnlich wie in einem Daumenkino, die sich von Szene zu Szene teilweise nur minimal verändert werden. Dadurch besteht ein großes Potenzial an Platzierungsraum für Produkte, da die Bilder sich nur langsam umwandeln und ein Produkt auf diese Weise in vielen aufeinanderfolgenden Bildern auftreten kann. Im Vergleich zu visuellen Medien besteht eine bessere Grundlage für die Platzierung, da die Bilder nicht, wie in Werbespots, nach der Einblendung verschwinden.

3.3.2. Differenzierung nach Grad der Programmintention

Das **On Set Placement** integriert Marken als nebensächliche Requisite in eine Handlung. Diese Platzierung ist sowohl in belletristischen Werken als auch in Büchern mit visuellem Anteil, wie Comics oder Sachbüchern, möglich. Die verwendete Marke nimmt keine bedeutende Rolle in der Dramaturgie ein, sondern dient beispielsweise zur Charakterisierung von Figuren oder des Umfeldes. In Ian Flemings James Bond Romanen nehmen Markenprodukte mehrfach eine Requisitenrolle ein. Beispielsweise sind die Marken seiner Fahrzeuge, wie BMW oder Aston Martin, immer deutlich präsent. Ebenso wird sein Equipment, wie die Omega Uhr stetig durch die Produktmarke beschrieben.⁸⁷ Die Markenprodukte spielen keine entscheidende Rolle in der Dramaturgie. Sie untermalen lediglich den Charakter der Hauptfigur und werden dementsprechend in die Handlungsszenen integriert.

⁸⁶ Stanton, Steve (2013): 6 Hilariously Awful Examples of Product Placement in Comics, [online] http://www.cracked.com/article_20437_6-hilariously-awful-examples-product-placements-in-comics.html [Stand 25.06.2016].

⁸⁷ Romig, Jeff (2002) Movies, books, product placement—James Bond equals big bucks, [online] <http://www.goupstate.com/article/20021122/news/211220401> [Stand 25.06.2016].

Der Einsatz von On Set Placement in Sachbüchern, wie beispielsweise in Kochbüchern, erfolgt meist durch den unauffälligen Einbau der Produkte in Rezeptbeschreibungen.⁸⁸ Oft werden in Mengenangaben keine allgemeinen Zutaten, sondern gezielte Markenprodukte aufgezählt. Diese Platzierungen finden bei Kochbüchern oft auch in visueller Form statt, indem Bilder von Arbeitsbereichen eingefügt werden, wo Markenprodukte gezielt in Szene gesetzt worden sind.

Der Unterschied zum **Creative Placement** zeigt sich im Produkteinbau hinsichtlich der Dramaturgie. Während beim On Set Placement Markenprodukte keinerlei Bedeutung für die Handlung haben, besetzen sie im Fall des Creative Placement eine entscheidendere Rolle. Diese Placement Form ist in Büchern schwierig umsetzbar, ohne dem Leser eine gezielte Werbebotschaft zu vermitteln und die Präsentation der Geschichte nicht zu stören. Stephen Kings Roman „Mr. Mercedes“ löst dieses Problem geschickt. Das Auto der Marke Mercedes stellt den einzigen Hinweis auf die Identität des Täters dar und wirkt daher mehr als Namensgebung und nicht als gezielte Marke. Anhand dieses Beispiels ist erkennbar, dass der Produkteinbau beim Creative Placement über die Nennung des Produktes hinausgeht und für den Leser zu einem spannenden Objekt der Handlung werden kann.

3.3.3. Differenzierung nach dem platzierten Objekt

Durch **Innovation Placement** wird dem Konsumenten eine Produktneuheit bereits vor der Markteinführung präsentiert. Dieser Fall gestaltet sich im Medium Buch ebenfalls schwierig, da Bücher langfristig auf dem Markt bestehen und nicht als kurze Nachricht erscheinen. Jedoch ist es möglich Produktneuheiten durch den Einbau in einer literarische Handlung zu bewerben. Den zuvor aufgeführten Roman „Mission Mini“ von Autorin Val McDermid ist ein solches Beispiel für Innovation Placement. Die Garantie um eine erfolgreiche Werbestrategie wie BMW zu erzielen, ist jedoch abhängig von der Reichweite bzw. Bekanntheit des jeweiligen Autors und der Marke. Mit McDermid wurde eine bekannte Bestseller Autorin ausgewählt und der Roman weiterhin von Mini zusätzlich beworben. Im Fall des Mini Placements wurde das Automobil bereits vor der Markteinführung durch den Roman beworben.

⁸⁸ Vgl. Anhang 3.

Generic Placement präsentiert ganze Warengruppen innerhalb einer Handlung, ohne die Marke gezielt zu nennen. Im Medium Buch können diese Verweise anhand von prägnanten Produktbeschreibungen erfolgen. Im Jugendroman „Cathy’s Book“ werden eine Menge Produkte aus dem Warengenre des Kosmetikherstellers Procter & Gamble platziert, ohne dass die eigentliche Marke explizit genannt wird. Die Produkte werden durch spezielle Farbbeschreibungen, die exakt den Originalen im Verkauf entsprechen, beschrieben und dem Kunden auf diesem Wege ohne Markennennung werblich präsentiert. Die beiden in Punkt 3.1. aufgeführten Beispiele des „shimmering onyx eyeshadow“⁸⁹ und „metallic rose lipstick“⁹⁰ lassen sich unter genau demselben Namen online erwerben (siehe Anhang 2). Somit lässt sich Generic Placement ebenfalls zu den im Medium Buch vorkommenden Placement Formen zählen. Diese Variante gestaltet sich im Medium Buch anspruchsvoller im Vergleich zu visuellen Medien, da die Bekanntheit ohne bildliche Unterstützung nicht bei jeder Zielgruppe vorauszusetzen ist.

Das Vorkommen von **Image Placements** findet sich auf dem Buchmarkt vorwiegend in Form von Sachbüchern. Bei dieser Placement Form ist der Inhalt auf das platzierte Produkt ausgelegt. Im Laufe der Zeit wurden beispielsweise vermehrt Produktkochbücher entwickelt.⁹¹ Lebensmittelmarken kreieren Kochbücher, die vollständig auf der Produktmarke basieren. So sind „Das Original Heinz USA-Kochbuch“⁹² oder „Milka – Das Backbuch“ (siehe Anhang 3) entstanden.⁹³ Dr. Oetker hat bereits eine Reihe von Rezeptbüchern veröffentlicht, deren Rezepte ausschließlich auf dem Gebrauch firmeneigener Produkte verweisen. Darüber hinaus hat Dr. Oetker ein eigenes Verlagswesen gegründet.⁹⁴ In Cocktail Rezeptbüchern werden Spirituosenmarken eingebaut, indem sie in Mengenangaben erwähnt wurden und auch der Namen des Cocktails miteingebaut wird (siehe Anhang 3).

⁸⁹ Vgl. Covergirl (1961): Onlineshop, [online] <https://www.covergirl.com/beauty-products/eye-makeup/eyeshadow/eye-enhancers-1-kit-eyeshadows#.javascript> [Stand 26.06.2016].

⁹⁰ Vgl. Amazon (1994): Onlineshop, [online] <https://www.amazon.com/dp/B001C89ODI?tag=wat002-20> [Stand 26.06.2016].

⁹¹ Vgl. Hoffmann, Sandra (2001): Wenn der Zwieback die Cola liebt, [online] <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/01/04/23/magazin/news/rezepte.html> [Stand 23.06.2016].

⁹² Dorhs, Carsten/ Studer, Andreas C. (2001): *Das Original Heinz USA-Kochbuch*, München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH.

⁹³ Werner, Kordula (2001): *Milka-Das Backbuch*, Köln: Egmont VGS.

⁹⁴ Vgl. Dr. Oetker (1950): Homepage, [online] <https://www.oetker-verlag.de> [Stand 26.06.2016].



Abbildung 6: Image Placement „Das Original Heinz - USA Kochbuch“

Dennoch ist der Gebrauch von Image Placement auch in anderen Buchgenres denkbar. Handlungen können ebenso auf Warengruppen oder Protagonisten zugeschnitten sein, wie auf bestimmte Markenprodukte. In Stieg Larssons Roman „Verblendung“ werden verschiedene Produkte des Apple Herstellers verwendet, wie Macbook, iBook und iPhone. Allerdings ist Image Placement in Romanen oder Comics bisher wenig vorzufinden. In den meisten Fällen handelt es sich um einzelne Produktplatzierungen anstatt ganzer Warengruppen.

Ebenso wie Produkte werden auch Orte in Form von **Country Placement** in Bücher eingebaut. Dabei handelt es sich vorwiegend um Sehenswürdigkeiten oder Orte bekannter Weltmetropolen, wie zum Beispiel der Central Park in New York. Diese Plätze entwickeln sich zu Sehenswürdigkeiten und sind vor allem für den Tourismus erfolgreiche Placements. Das Beispiel der „Baker Street“ aus den Sherlock Holmes Romanen aus den Jahren 1886/87 von Autor Arthur Conan Doyle zeigt den umgekehrten Fall und wurde in Folge der Geschichte berühmt. Die besagte Straße ist ein realer Ort im Stadtteil Marylebone im Londoner Stadtteil Westminster. In der Dramaturgie lebt Protagonist Sherlock Holmes unter einer fiktiven Adresse in dieser Straße und lässt sie zu einem Hauptschauplatz der Romanhandlungen werden. Durch den Erfolg der Romanreihen ist die Straße zu einer weltweit beliebten Touristenattraktion Londons geworden. Dort existiert mittlerweile das Sherlock Holmes Museum und die Straße ist mit Gedenktafeln des Holmes Siegels bestückt. Die folgende Tabelle liefert exemplarische Beispiele des Country Placements der in den ersten Sherlock Holmes Romanen.

Buchtitel	Vorkommen der Baker Street
The Adventures of Sherlock Holmes ⁹⁵	29
The Memoirs of Sherlock Holmes ⁹⁶	14
The Hound of the Baskervilles ⁹⁷	14
The Return of Sherlock Holmes ⁹⁸	23
A Study in Scarlet ⁹⁹	6
The Sign of the Four ¹⁰⁰	10

Tabelle 2: Vorkommen der Baker Street in Sherlock Holmes Romanen

Die Werke wurden in späteren Verfassungen neu illustriert, aber behalten das Placement Vorkommen der Originalfassungen. Weiterhin hat sich das Country Placement der Baker Street, basierend auf der Sherlock Holmes Popularität, in weiteren belletristischen Werke ausgeweitet. Der Ort hat sich zu einem Schauplatz für Kriminalromane in der Buchwelt entwickelt. „Ein Wispern unter Baker Street“¹⁰¹, „Brothers of Baker Street“¹⁰², die Reihen des „Inspector Swanson“¹⁰³ und zahlreiche weitere Werke verweisen bis heute gezielt auf diesen Ort.

Idea Placement ist ebenfalls auch in literarischer Form vorzufinden. Diese Placement Form wird genutzt, um der Gesellschaft kritische Botschaften mitzuteilen. Im Medium Buch können diese Arten von Mitteilungen ebenfalls vermittelt werden. Markenprodukte können als Symbol der Botschaft in eine Handlung eingesetzt werden. Durch die dramaturgische Einarbeitung und Verknüpfungen zu Figuren, involviert die Botschaft den Konsumenten deutlich intensiver und verursacht eine automatische Auseinandersetzung mit dem Kritikethema. Ein Beispiel zu dieser Placement Form findet sich in Matias Faldbak-kens Roman „Macht und Rebel“, der eine provokante Kritik an die heutige Konsumgesellschaft ausspricht. Der Autor bedient sich der populären Sportmarke Nike und baut diese mit Absicht übertrieben oft, in nahezu störender Weise, in die Handlung ein, um die kapitalistische Denkweise der heutigen Gesellschaft zu verdeutlichen. „Das Hackenkreuz ist wie ein NIKE-Logo, das nie aus der Mode kommt. Weißte? Ein NIKE-Logo mit

⁹⁵ Doyle, Arthur Conan (1892): *The Adventures of Sherlock Holmes*, Public Domain.

⁹⁶ Doyle, Arthur Conan (1894): *The Memoirs of Sherlock Holmes*, Public Domain.

⁹⁷ Doyle, Arthur Conan (1902): *The Hound of Baskervilles*, Public Domain.

⁹⁸ Doyle, Arthur Conan (1903): *Return of Sherlock Holmes*, Public Domain.

⁹⁹ Doyle, Arthur Conan (1930): *A Study in Scarlet*, Public Domain.

¹⁰⁰ Doyle, Arthur Conan (1930): *The Sign of the Four*, Public Domain.

¹⁰¹ Aaronovitch, Ben (2013): *Ein Wispern unter Baker Street*, München: dtv. Verlagsgesellschaft.

¹⁰² Robertson, Michael (2011): *The Brothers Baker Street*, New York: Minotaur.

¹⁰³ Marley, Robert C. (2014): *Inspector Swanson und der Fluch des Hop-Diamanten*, Frankfurt am Main: Dryas Verlag.

tausendmal mehr Power. Du magst doch NIKE, oder?<<, fragt Rebel.“¹⁰⁴ Die Marke wird zusätzlich durch ihre Schreibweise in Großbuchstaben hervorgehoben.

Auswertend festzustellen bleibt, dass Product Placement in unterschiedlichen Buchkategorien und vergleichbaren Erscheinungsformen vorhanden ist, wie in klassischen Product Placement Medien. Es lassen sich Produkte, Orte, Botschaften als auch visuelle Objekte platzieren, um eine werbliche Wirkung durch die Verknüpfung innerhalb der Handlung zu erzielen. Weiterhin bietet der dramaturgische Einbezug der verschiedenen Formen Möglichkeiten, dem Konsumenten Werbebotschaften indirekt und unbewusst durch die Verknüpfung zum Inhalt vermitteln zu können. Durch diese Einarbeitung entsteht eine intensivere Werbewirkung auf den Konsumenten. Dennoch wird deutlich, dass der vermeintlich immune Ruf der Literatur vor den Praktiken des Product Placement Einsatzes nicht bestehen kann. Der Einbau von Produkten erfolgt nach nahezu identischer Methodik wie in anderen Massenmedien.

3.4. Gestaltungsvariablen von Product Placement im Buch

3.4.1. Formale Gestaltungsvariablen

In Verbindung mit formalen Gestaltungsvariablen von Product Placement wurden im theoretischen Grundlagenteil bereits die Aspekte Modalität und Plot Connection aufgeführt. Beide Varianten dienen ebenfalls der Ausgestaltung von Product Placement im Medium Buch.

Bezüglich der **Modalität** lassen sich alle bestehenden Möglichkeiten der Umsetzung auch in Printmedien wiederfinden.

Screen Placement wird durch Bucheinbände oder bildliche Darstellungen in Büchern angewendet. Die zuvor aufgeführten Kinderbücher setzen die Markenlogos der verschiedenen Hersteller gezielt ein, indem sie das gesamte Corporate Design auf den Einband übertragen. Ebenso gestalten beispielsweise die erwähnten Produktkochbücher ihre Platzierungen. Im Fall des Nutella Kochbuches ist das Corporate Design der Marke in

¹⁰⁴ Faldbakken, Matias (2005): *Macht und Rebel*, München: Wilhelm-Heyne Verlag.

Form des Logos als auch des Produktes in Form des Glases auf dem Einband sowie im Inhalt beworben. In der rechten Abbildung ist das Markenprodukt als Requisite neben den eigentlichen Produkten ins Bild eingesetzt.



Abbildung 7: Screen Placement „Nutella Kochbuch“¹⁰⁵

Skript Placement gestaltet sich in allen Buchmedien durch die Nennung und Aufzählung von Markenprodukten. Anhand der vorher aufgeführten Beispiele wird deutlich, dass die Nennung der Markenprodukte wiederholt auftritt und diesen dadurch eine prä-sente Rolle innerhalb der Dramaturgie zuschreibt. Die Gestaltung durch verbales Placement ist die dominierende Variable bei der Anwendung in Büchern jeder Kategorie. Durch die wiederholte Nennung etabliert sich das Produkt als bedeutendes Objekt der Handlung und bewirkt so eine intensivere Wirkung beim Leser. Beispielsweise bewirkt die 57-fache Erwähnung der Marke Armani in Verbindung mit dem Protagonisten im Roman „American Psycho“, dass dieser durch die Marke als reich und oberflächlich wahrgenommen wird.

Das zusammengefügte **Plot Placement** ist allen Bereichen und Beispielen von Product Placement der Literatur zuzuschreiben. Visuelles Placement, wie im Fall des Nutella Kochbuches, funktioniert nicht ohne anschließende verbale Unterstützung. Bücher, Comics und Zeitschriften sind Printmedien, die durch geschriebene Inhalte gestaltet werden. Insofern kann ein visuelles Placement in der Literatur nur in Verknüpfung mit einem verbalen Placement stehen, jedoch nicht alleine platziert werden. Gerade in Sachbüchern oder Comics gestaltet die Verbindung von verbalem und visuellem Placement eine gegenseitige Unterstützung, um den Inhalt anschaulicher und effektiver zu vermitteln.

¹⁰⁵ Jausserand, Corinne (2015): *Nutella. Noch mehr köstliche Rezepte*, Pottscheid: HEEL Verlag.

Gerade im Medium Buch spielt der zweite Aspekt der formalen Gestaltungsvariablen eine entscheidende Rolle. Die bereits vorgestellte **Plot Connection** stellt eine Verbindung zwischen dem platzierten Markenobjekt und der jeweiligen Handlung her. Gerade in belletristischen Werken ist dies überwiegend der Fall. Je nach Stärke der Integration lässt sich auch in Büchern zwischen High- und Low Plot Connection unterscheiden. Dem Beispiel des Automobil Placements in Stephen Kings Roman „Mr. Mercedes“ ist eine hohe Plot Connection zuzuschreiben, da das Fahrzeug eine prägnante Rolle nah am Protagonisten einnimmt und konstant in der Handlung vorkommt. Dadurch steht es im ständigen Fokus des Lesers und strahlt eine stärkere Wirkung auf ihn aus. Wird ein Produkt einmalig oder nur situationsbedingt verwendet, wie beispielsweise, dass eine Cola getrunken wird oder dass ein Audi im Straßenverkehr auftritt, hat es keine Bedeutung für die Handlung und involviert den Leser nicht. In diesem Punkt kann der Unterschied zwischen gezieltem Product Placement in Büchern und der Anwendung von Produkten zur Realitätsabbildung deutlich gemacht werden.

3.4.2. Inhaltliche Gestaltungsvariablen

Inhaltliche Gestaltungsvariablen sind die Faktoren, von denen gerade das Medium Buch sprichwörtlich lebt. Durch gestalterische Elemente wie Humor, Spannung, Erotik, Trauer oder Horror wird eine dramaturgische Handlung zusammengeschweißt. Nach diesem Prinzip können gerade in belletristischen Werken Markenprodukte gezielt und effektiv innerhalb der Geschichte eine Rolle einnehmen. Die Anwendung der inhaltlichen Gestaltungselemente ermöglicht eine intensivere Verknüpfung zwischen dem platzierten Produkt und allen Objekten, Figuren und Orten der Handlung. In Büchern sind diese Variablen deutlich effektiver in Bezug auf Produktplatzierungen einzusetzen, da sie ohne jeglichen visuellen Einfluss wirken und die geistige Vorstellung des Lesers unterstützen. Durch diese Beeinflussung werden Marken auf eine völlig andere und effektivere Weise vom Leser aufgenommen. Der Gestaltungsrahmen, welcher eine Marke umrandet, geschieht in literarischen Medien auf gleiche Weise wie in visuellen Umsetzungen. In Büchern schaffen diese Variablen jedoch individuelle Eindrücke und Verbindungen zur jeweiligen Marke durch die geistige Arbeit während des Lesevorgangs.

4. Product Placement im Medium Buch am Beispiel von Stephen King Romanen

Der US-amerikanische Bestseller Autor Stephen King ist weltweit für seine fiktive Horrorkliteratur bekannt. Erfolgswerke wie „ES“ oder „Shining“ sind millionenfach verkauft worden und in mehr als 50 Sprachen übersetzt. Insgesamt veröffentlichte der Autor rund 54 Romane¹⁰⁶, von denen 17 Bestseller¹⁰⁷ (New York Times Liste) wurden. Darüber hinaus wurde eine Vielzahl seiner Werke verfilmt, wie beispielsweise der 2013 erschienene Horrorfilm „Carrie“. Auch bei Nicht-Interessenten dieses Genres ist der Name Stephen King bekannt. Dennoch ist er nicht nur für seine erfolgreichen Schauergeschichten berühmt, sondern auch für den Gebrauch von Product Placement in seinen Werken.¹⁰⁸ Man nennt ihn unter Kritikern auch den „King of Product Placement“.¹⁰⁹

Resultierend daraus stellt Autor Stephen King eine geeignete Wahl für die Untersuchungskriterien von Product Placement im Medium Buch dar. Seine Werke generieren globale Reichweiten, sowie konstant hohe Verkaufszahlen. Weiterhin weisen mehrere seiner Werke den gezielten Einbau von Markenprodukten auf. Er bedient das Genre Fiction, welches für eine Analyse bezüglich des Produkteinbaus gut geeignet ist.

Das Folgende Kapitel analysiert drei Romane von Stephen King hinsichtlich des **Product Placement Gebrauchs**, des **ökonomischen Blickwinkels** und der **Werbewirkungseffekte**. Alle drei Werke durchlaufen eine identische Betrachtung der angeführten Untersuchungskriterien. In jedem der Bücher steht ein einzelnes Markenprodukt im Fokus der Analyse. Das Ergebnis soll nicht die Häufigkeit des Vorkommens verschiedener Marken in den Romanen hervorbringen, sondern den strategischen Einbau eines bestimmten Produktes offenlegen und die ökonomischen sowie kommunikativen Folgen zeigen.

¹⁰⁶ Vgl. Haas, Daniel (2016): Wenn der Leser zum Mörder wird, [online] <http://www.zeit.de/2016/01/stephen-king-autor-finderlohn-literaturtheorie> [Stand 29.06.16].

¹⁰⁷ Vgl. „theKlaus“ (1995): Stephen Kings Platzierungen in der New York Times Bestsellerliste, [online] <http://www.stephen-king.de/stephen-king/bestsellerlisten/new-york-times.html> [Stand 29.06.2016].

¹⁰⁸ Vgl. Browning, Mark (2011): *Stephen King on Small Screen*, Chicago: intellect Bristol, S.124.

¹⁰⁹ Vgl. McMonigal, Rob (2010): In Defense of Stephen King, [online] <http://the-bookstew.blogspot.de/2010/10/in-defense-of-stephen-king.html> [Stand 29.06.2016].

4.1. Product Placement Analyse

Alle drei Romane werden auf Basis der zuvor erarbeiteten Untersuchungskriterien für den Product Placement Gebrauch analysiert. Darunter wird das **Vorkommen** des Markenproduktes, die **Erscheinungsformen**, in denen es Auftritt sowie die **Gestaltungsvariablen** zum unterstützenden Einbau begutachtet.

4.1.1. „Doctor Sleep“

Der Horror-Roman „Doctor Sleep“ ist 2013 erschienen und stellt eine direkte Fortsetzung zu Stephen Kings Erfolgsroman „Shining“ von 1977 dar. Die Handlung führt die Geschichte des ehemaligen Protagonisten Danny Torrance fort. Dieser leistet mit Hilfe seiner besonderen Gabe (dem „Shining“) in einem Krankenhaus unrechtlich Sterbehilfe, weshalb er als „Doctor Sleep“ bekannt ist. Parallel entwickelt sich eine Sekte, die als Touristen getarnt in Wohnmobilen durch Amerika reisen, um Kinder mit diesen besonderen Fähigkeiten zu töten. Grund findet ist das angeblichen Lebenselixier, welchem sich die Mörder nach dem Tod der Kinder bemächtigen wollen. Nachdem die Sekte ein Mädchen mit einem Übermaß dieser Gabe entführt, versucht Protagonist Danny dieses Mädchen vor dem grauenhaften Schicksal, welches er selbst einst erfahren hat, zu bewahren.

Das Product Placement Objekt in der Geschichte ist die Eigenmarke der Handelskette **Walmart**.

Das **Vorkommen** der Marke beschränkt sich auf sieben Nennungen, jedoch werden diese dramaturgisch gezielt eingebaut. Das Erscheinen der Handelskette erfolgt zunächst ab dem mittleren Teil des Buches (S. 223) und zieht sich bis kurz vor Romanende (S. 854).¹¹⁰

Die **Erscheinungsform** der Marke ist überwiegend als On Set Placement zu definieren. Anhand der Marke werden vorwiegend Campingutensilien beschrieben, welche während der Reise der Sekte auftauchen.

¹¹⁰ Vgl. King, Stephen (2013): *Doctor Sleep*, München: Wilhelm Heyne Verlag.

- 1) „Es sind bloß die Wohnmobilleute [...], die ihr wurzelloses Leben auf den Schnell- und Fernstraßen verbringen, die auf Campingplätzen hausen, wo sie in ihren Klappsesseln von **Walmart** herumhocken und sich auf ihrem Gartengrill was brutzeln [...].“¹¹¹
- 2) „Die starken, sehnigen Jägerbeine unter den Polyesterhosen von **Walmart**.“¹¹²

Anhand der beiden Beispiele wird deutlich, dass die Marke dazu dient nebensächliche Produkte zu beschreiben. Walmart ist in der Realität für ein günstiges und sehr breit gefächertes Sortiment bekannt. Durch den Einsatz der Marke soll auf den geringen Wert des jeweiligen Produktes verwiesen werden und auf den Finanzstatus der dazugehörigen Besitzer, um die Charaktere der Camper als sparsam, einfach lebend und pragmatisch zu untermalen. Dadurch findet der Einsatz der Marke nah an den Romanfiguren statt. Walmart selbst ist für die Dramaturgie unbedeutend. Weiterhin ist die Handelskette in der realen Welt übermäßig oft vorhanden, selbst an eher einsameren Orten. Da sich die Sekte mit einem Wohnmobil quer durchs Land fortbewegt, findet sich Walmart im Roman auch in der Erscheinungsform des Country Placements wieder.

- 3) „Er fuhr an einer Kneipe vorbei, bog auf den riesigen Parkplatz von **Walmart** gleich dahinter ein und klappte sein Handy auf.“¹¹³

Der Laden selbst stellt keine Sehenswürdigkeit oder global bekannten Einzelort dar, wie bei Country Placement üblich, jedoch ist die Ladenkette weltweit bekannt und somit auch die Wiedererkennung durch ihre Läden in Form von Orten. Allgemein bietet die Sekte durch ihre Charaktere als Camper eine geeignete Vorlage für den Product Placement Einsatz der alles anbietenden Handelskette. Während einer Reise, wie im Roman beschrieben, ist es realistisch, dass kontinuierlich unterschiedliche Produkte benötigt werden, die sich im Sortiment von Handelsketten wie Walmart finden lassen. Dennoch ist es auffällig, dass ausschließlich die Marke Walmart für diese Besorgungen im Roman in Betracht gezogen wird.

Um die genannten Erscheinungsformen deutlich zu vermitteln, bedient sich der Autor formalen als auch inhaltlichen **Gestaltungsvariablen**. Die formalen Variablen lassen sich in Form von Modalität anhand von Screen Placement, welches durch die Nennung der Marke erfolgt und Plot Connection feststellen. In Bezug auf den zweiten Modalitätsaspekt lässt sich eine eher niedrige Plot Connection (Low Plot Connection) feststellen. Walmart spielt keine entscheidende Rolle in der Dramaturgie des Romans, sondern dient

¹¹¹ King, 2013, S. 275.

¹¹² Vgl. Ebd. S. 281.

¹¹³ Vgl. Ebd. S. 354.

dazu, nebensächliche Objekte zu definieren. Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltungsvariablen wird die Marke durch kritische Wertung unterstützt. Walmart gilt in der realen Welt als günstige und praktische Marke, die in Verbindung mit den Figuren der Camper und deren Umfeld glaubwürdig vernetzt wird. In Beispiel 1) wird die Einfachheit des Camperlebens durch ausführliche Beschreibungen, wie das Leben auf den Fern- und Schnellstraßen sowie dem ständigen Herumhocken in Klappsesseln ausgestaltet. In Folge dieses Zusammenspiels wird die Marke weiterhin selbst zur Gestaltungsvariable und definiert als Adjektiv die jeweiligen Produkte sowie deren Besitzer.

4.1.2. „Der Talisman“

In dem 1984 veröffentlichten Roman „Der Talisman“ bedient Autor Stephen King in Zusammenarbeit mit Peter Straub nicht wie üblich das Genre Horror, sondern tritt im Bereich der Fantasy Literatur in Erscheinung. Die Hauptfigur Jack Sawyer ist auf der Suche nach einem besonderen Talisman mit magischen Kräften, der dazu dienen soll seine an Lungenkrebs erkrankte Mutter zu retten. Diese Suche führt den Jungen in eine koexistierende Parallelwelt, in der jeder Mensch eine Art zweites Ich besitzt.

Das vorzufindende Product Placement Objekt in diesem Roman sind Zigaretten der Marke **Herbert Tareyton**.

Auch in diesem Beispiel ist das **Vorkommen** der Marke auf neun Nennungen einzugrenzen. Diese erfolgen konstanter verteilt, hier bereits vom Buchbeginn bis zum Ende (S. 43 – 1.162).¹¹⁴ Auffällig an diesem Beispiel ist die unterschiedliche Schreibweise der Produktmarke. Teilweise wird die Marke unvollständig oder von der Figur des Sohnes in veränderter Schreibweise (Tarytoons) aufgeführt. Dennoch ist in allen Fällen derselbe Verweis auf die Marke angedacht.

Das Produkt taucht in der **Erscheinungsform** des Creative Placement auf. Die Zigarettenmarke weist eine deutlich höhere Bedeutung in der Dramaturgie auf als die Marke Walmart im ersten Beispiel. Die Mutter des Protagonisten ist schwer an Lungenkrebs erkrankt, welcher durch den Konsum von Zigaretten verursacht wurde. Da es sich um eine Suchterkrankung handelt, greift die Mutter trotz ihres kritischen Zustands immer wieder zur Zigaretten. Für ihren Sohn Jack stellt die Zigarettenmarke dadurch ein Sinnbild für das zukünftige Sterben der Mutter dar und symbolisiert indirekt den Aspekt des

¹¹⁴ King, Stephen (2013): *Der Talisman*, München: Wilhelm Heyne Verlag.

Todes im Roman. Die Verbindung zwischen der Zigarettenmarke und den Figuren wird im Roman von Beginn bis Ende deutlich dargestellt:

- 1) „Die Erinnerung daran, gewiegt zu werden, während seine Mutter eine **Herbert Tareyton** nach der anderen rauchte, vielleicht ein Skript durchblätterte [...].“¹¹⁵
- 2) „[...] die Zigarette in der üblichen, etwas exzentrischen Position zwischen dem Zeige- und Mittelfinger der Hand. Forderte ihn heraus zu der Bemerkung: << Mom, du rauchst wieder **Herbert Tarrytoons** – heißt das, dass du meinst, du hättest ohnehin nichts mehr zu verlieren?>>.“¹¹⁶
- 3) „Er würde nicht weinen, er würde es nicht zulassen - und er würde nicht über die **Tarrytoons** nachdenken und über das Gewicht, das sie verloren hatte [...].“¹¹⁷
- 4) „>> Du bist ein verrücktes altes Huhn, Lily >>, krächzte sie und zündete sich mit dünnen, zitternden Fingern eine **Herbert Tarrytoon** an. Sie tat zwei Züge, dann drückte sie sie aus. Mehr als zwei Züge lösten den Husten aus, und der Husten riss sie in Stücke.“¹¹⁸

Die dramaturgische Entwicklung der Krankheit bis hin zum Kampf ums Überleben wird in jedem Schritt durch die Marke Herbert Tareyton begleitet. Es wird ebenfalls deutlich, inwiefern die Marke, aus Sicht des Sohnes, für die Krankheit verantwortlich ist. Creative Placement schreibt dem Markenprodukt eine versteckte, aber bedeutende Rolle in der Dramaturgie zu, wie in diesem Fall der Zigarettenmarke.

Dieser Produkteinbau wird durch die Anwendung von **Gestaltungsvariablen** wirksamer. In Bezug auf formale Gestaltungsvariablen lassen sich erneut Skript Placement aus dem Kriterium Modalität feststellen, da alle Produktplatzierungen in schriftlicher Form vorzufinden sind. Plot Connection findet sich in hohem Maß (High Plot Connection) durch die starke Verknüpfung zwischen der tödlichen Krankheit der Mutter und der Zigarettenmarke als sinnbildlicher Grund. Das Markenprodukt nimmt damit einen entscheidenden Aspekt in der Dramaturgie ein. Inhaltliche Variablen zeigen sich in Form von Trauer, Wut und Spannung. Trauer wird in den Ansichten des Sohnes bezüglich des Zigarettenkonsums der Mutter deutlich, welche stetig mit der Marke der Zigaretten begleitet wird. Bereits in den ersten drei aufgeführten Beispielen ist erkennbar, dass die Produktmarke in den Augen des Sohnes Schuld an der Krankheit der Mutter hat und er nichts gegen

¹¹⁵ Vgl. King, 2013, S. 43.

¹¹⁶ Vgl. Ebd. S. 54.

¹¹⁷ Vgl. Ebd. S. 67.

¹¹⁸ Vgl. Ebd. S. 1162.

diesen Konsum ausrichten kann. Sein emotionaler Standpunkt wird dadurch bestärkt, dass er diesen, durch die Marke verursachten Verlauf, schon sein ganzes Leben betrachten muss (siehe Beispiel 1). Durch den konstanten Einbau der Marke entsteht auch für den Leser ein nachvollziehbarer Erinnerungseffekt, wie der des Protagonisten Jack. Resultierend aus der Trauer wird die Variable Wut genutzt, um die Marke durch die Verzweiflung des Sohnes stärker in den Vordergrund zu bewegen (Beispiel 3). Der Gesundheitszustand der Mutter stellt einen wesentlichen Spannungsfaktor der Handlung dar. Daher wird die Zigarettenmarke gezielt in emotionalen Szenen eingefügt, um das Interesse des Lesers zu verstärken.

Zusätzlich hervorzuheben sind die detaillierten Beschreibungen, wie die Mutter Zigaretten konsumiert (Beispiel 2). Darüber hinaus wird nicht nur der Gebrauch des Produktes ausführlich dargestellt, sondern auch dessen Aussehen. Dadurch wird die Marke für den Leser greifbarer dargestellt.

- 5) „Aber jetzt waren es die Herbert Tarrytoons - die altmodische blau-weiße Packung, die Mundstücke, die wie Filter aussahen, aber keine waren.“¹¹⁹

4.1.3. „Mr. Mercedes“

Im Jahr 2013 veröffentlichte Stephen King den Roman „Mr. Mercedes“. Den ersten Teil seiner Kriminalreihe des Mercedes-Killers. Im Roman fährt ein Mann mit einem gestohlenen Mercedes S-600 in eine Menschenmenge vor einer Jobbörse. Es gibt vermehrt Tote und Verletzte. Der Täter begeht Fahrerflucht und der Fall bleibt zunächst ungeklärt. Nach einigen Monaten erhält der mittlerweile pensionierte Detektiv Bill Hodges gezielte Hinweise des Mörders und rollt den Fall neu auf. Daraufhin entsteht ein Spiel zwischen Täter und Detektiv, welches intime Einblicke in die Psyche eines Mörders liefert.

Es wird das Product Placement Objekt des Automobils der Marke **Mercedes-Benz** untersucht.

Das **Vorkommen** der Marke beläuft sich auf 190 Nennungen, 26 mal davon wird das exakte Modell des Mercedes S-600 genannt. Die Aufzählung erstreckt sich von der Titelseite bis zum Ende des Romans (S. 890).¹²⁰ Dieses Buch weist das höchste Vorkommen einer Marke innerhalb der drei untersuchten Romane auf. .

¹¹⁹ King, 2013, S. 54.

¹²⁰ King, Stephen (2014): *Mr. Mercedes*, München: Wilhelm Heyne Verlag.

Als **Erscheinungsform** ist erneut die Form des Creative Placement festzustellen. Durch die Anonymität des Täters und dem Fahrzeug als einzigen Anhaltspunkt ihn zu finden, wird der Marke Mercedes-Benz eine enorme Bedeutung in der Dramaturgie gegeben. Über den Täter selbst wird keine äußerliche Beschreibung im Buch geliefert. Der einzige Aspekt, der ihn in Verbindung mit dem Anschlag bringt, ist das Fahrzeug. Dadurch gerät der Mercedes automatisch in den Fokus der Ermittlungen und wird zum entscheidenden Faktor der Handlung für den Leser. Unterstützend dazu wird der Täter auch im gesamten Roman als „Mr. Mercedes“ definiert:

- 1) „Mr. Mercedes ist ein Arschloch, aber eines von der intelligenten, Bücher lesenden Sorte.“¹²¹
- 2) „Ob es sich bei Mr. Mercedes wohl um einen Afroamerikaner handelt?“¹²²

Dieses Pseudonym findet sich insgesamt 84 Mal im Roman. Dem Täter werden keine weiteren Merkmale, außer der Verbindung zum Fahrzeug zugeschrieben, wodurch seine Figur durch die Marke einen Namen erhält. Die konstante Markennennung stört die Handlung nicht, sondern dient dem Leser als einzige Charakterisierung der Figur des Täters und erhält die Anonymität und die damit verbundene Spannung aufrecht.

Bezüglich der Anwendung von **Gestaltungsvariablen** lässt sich aus dem Anwendungsbereich Modalität erneut das Skript Placement feststellen, da das Vorkommen der Marke in rein verbaler Form geschieht. In geringer Weise könnte die Abbildung des Reifens, in Verbindung mit Blut und dem Romantitel auf dem Bucheinband ebenfalls als eine Form des Plot Placements gedeutet werden. Plot Connection findet sich in hoher Ausprägung (High Plot Connection) wieder, da das Markenfahrzeug die Identität des Täters charakterisiert und den Leser durch die gesamte Handlung konstant begleitet. Inhaltlich dominiert die Variable der Spannung und des Mysteriösen. Der Leser wird in die Rolle des Detektivs versetzt und sucht nach Hinweisen über den Täter, wobei das Fahrzeug die bisher einzige Quelle darstellt. In Folge dieser Position ist jedes Auftreten der Marke Mercedes der Haupt-Spannungsaspekt. Dem Leser werden lediglich Bruchstücke zum Täter Mr. Mercedes geliefert, wodurch das Mysterium um die Person des Täters aufrechterhalten bleibt. Indirekt bleibt insofern auch das Markenprodukt im konstanten Interessenfeld des Lesers. Durch die Namensgebung Mr. Mercedes lässt sich ebenfalls die Variable des Actor Endorsement feststellen, da die Marke konstant durch den Protagonisten des Romans hervorgehoben wird.

¹²¹ Vgl. King, 2014, S. 66.

¹²² Vgl. Ebd. S. 79.

4.1.4. Zwischenfazit

Anhand der analysierten Aspekte wird deutlich, dass es sich um einen strategischen Einbau handelt, der über den Einsatz zur Realitätsdarstellung hinausgeht. Product Placement in Büchern funktioniert vor allem durch die richtige dramaturgische Verknüpfung und nicht durch übermäßige Aufzählungen der Marke. Es ist entscheidender der Marke eine tatsächliche Bedeutung zuzuschreiben, um sie für den Leser unbewusst in Szene zu setzten. Die Marke Herbert Tareyton im zweiten Beispiel wurde nicht übermäßig oft genannt, dramaturgisch jedoch so bedeutend eingebaut, dass der Leser sie mit den Figuren in Verbindung behält. King platziert seine Produkte in allen Beispielromanen nah an Figuren, um sie intensiver mit der Handlung verknüpfen zu können. Gerade in den beiden letzten Beispielen werden die Produkte durch die Erscheinungsform des Creative Placement zum Spannungsfaktor der Romangeschichte. Gestaltungsvariablen unterstützen in allen drei Fällen die Wirkung der Produkte auf den Leser. Vor allem die Verbindung mit emotionalen und spannenden Szenen gibt den Marken eine stärkere Bedeutung. Das dritte Beispiel steht im Vergleich zu den vorherigen im dauerhaften und damit stärksten Fokus des Konsumenten. Durch Gestaltungsvariablen wird dieser Auftritt geschickt verschleiert und lässt den Mercedes nicht als Werbemarke, sondern eigenständigen Charakter in der Handlung auftreten. Aus diesem Aspekt ist zu entnehmen, wie intensiv gestalterische Elemente im Medium Buch wirken können. Die platzierten Markenprodukte werden in allen drei Fällen zusätzlich durch äußerliche Beschreibungen bestärkt, um eine fühlbarere Wahrnehmung zu schaffen. Letztlich stechen alle drei platzierten Product Placement Beispiele durch ihre bedeutende Verknüpfung zur Handlung und deren Figuren heraus. Allgemein zeigen alle drei Romane nach der vorliegenden Analyse ein strategisches Auftreten des Kommunikationsinstrumentes Product Placement.

4.2. Ökonomischer Blickwinkel

Product Placement ist ein Kommunikationsinstrument, welches Ziele aus ökonomischer- und kommunikativer Sicht verfolgt.¹²³ Ökonomische Ziele lassen sich anhand von Umsatz-, Absatz- und Marktanteilssteigerungen feststellen. Um diesbezüglich eine Erfolgsmessung liefern zu können, interagieren in der Regel drei Dimensionen: Die **Kosten**, die **Reichweite** und die **Werbewirkung**.¹²⁴

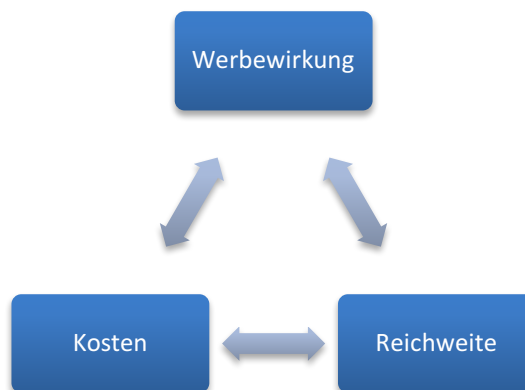


Abbildung 8: Schema ökonomische Product Placement Messung

Die Kosten umfassen die geleisteten Ausgaben des Unternehmens hinsichtlich eines Product Placement Einsatzes oder anderen Vergütungsformen. Unter Reichweite können im Medium Buch die Verkaufszahlen, Anzahl der übersetzten Sprachen und Verbreitung durch andere Medien herangezogen werden. Werbewirkung lässt sich durch die Einstellung des Kunden hinsichtlich der Marke nach Aufnahme durch das entsprechende Medium feststellen. Im Medium Buch ist dies anhand von Rezensionen und Kundenkritiken messbar.

Eine vollständige Durchführung einer solchen Erfolgsmessung ist für das Medium Buch als schwierig anzusehen, da konkrete Investitionszahlen eines Product Placement Vertrages von Unternehmen und Verlagen in der Regel nicht offen gelegt werden. Product

¹²³ Vgl. Müller-Rüster, Jannis (2010): *Product Placement im Fernsehen. Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte*, Tübingen: Mohr Siebeck, S. 34f.

¹²⁴ Vgl. Kürschner, Jens (2014): 5 Punkte, die Sie bei der Erfolgsmessung von Product Placement beachten sollten, [online] <https://www.placedise.com/de/blog/5-punkte-die-sie-bei-der-erfolgsmessung-von-product-placement-beachten-sollten/> [Stand 04.07.2016].

Placement Deals werden allgemein selten öffentlich bestätigt. Dennoch sollen Reichweiten und Werbewirkungsaspekte eine Vorstellung über die ökonomischen Folgen von Produktplatzierungen im Medium Buch geben. Der ökonomische Blickwinkel soll in erster Linie zeigen, dass eine ökonomische Messung generell auf Medium Buch anwendbar ist.

4.2.1. „Doctor Sleep“

Kostenangaben für das Product Placement der Marke Walmart im Roman „Doctor Sleep“ sind nicht vorzufinden. In finanzieller Hinsicht gibt es weder von Seiten des Autors noch des Unternehmens Walmarts Hinweise einer vertraglichen Zusammenarbeit. Als geringe Form der Tie-In Vergütung kann der Verkauf und das Bewerben des Buches im Ladensortiment der Handelskette angesehen werden. Aus der Vergangenheit ist zusätzlich bekannt, dass Walmart in das Kommunikationsinstrument Product Placement für Marketingmaßnahmen investiert, wie zum Beispiel in Kinofilmen.¹²⁵

Der Roman wurde laut Publishers Weekly 942.435 Mal verkauft und in eine Vielzahl verschiedener Sprachen übersetzt.¹²⁶ Er wird weltweit bei zahlreichen Buchgroßhändlern, Einzelhändlern als auch online und als E-book erhältlich. Weiterhin führte der Roman die New York Times Bestseller Liste an und war ebenfalls auf einigen anderen vertreten (u.a. Spiegel, Publishers Weekly). Hinzukommend dürfte der vorherige Erfolg des Vorläuferromans „Shining“ die Aufmerksamkeit des Romans zusätzlich unterstützen. Die erfolgreiche Verfilmung des Vorläufers könnte eine weitere Zielgruppe ansprechen. Andere Medien wie Zeitungen und Fernsehen kommunizieren das Werk ebenfalls. Darüber hinaus verbreitet sich der Roman durch diverse digitale Plattformen wie Social Media, der Stephen King Homepage sowie Enzyklopädie (kingwiki), Buchforen und Online - Zeitungen. Alleine auf der Social Media Plattform Instagram lassen sich 13.739 Einträge über das Buch finden.¹²⁷ Anhand dieser Aufführungen ist dem Roman eine hohe **Reichweite** zuzuschreiben.

¹²⁵ Vgl. Hampp, Andrew (2010): P&G, Walmart Find Success as Moviemakers for Their Brands, [online] <http://adage.com/article/madisonvine-news/branded-entertainment-p-g-walmart-find-success-movies/146129/> [Stand 05.07.2016].

¹²⁶ Vgl. Publishers Weekly (2014): In Hardcover, It Looks the Same, but it's Not: Facts & Figures 2013, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/61444-in-hardcover-it-looks-the-same-but-it-s-not-facts-figures-2013.html> [Stand 04.07.2016].

¹²⁷ Vgl. Instagram (2010): Social Media Plattform, [online] <https://www.instagram.com/explore/tags/doctorsleep/> [Stand 05.07.2016].

Aus ökonomischer Sicht zeigen sich die **Werbewirkungs**aspekte vor allem in Buchrezensionen und durch die Verbreitung des Romans in anderen Medien. Durch die Funktion von Kommentaren auf Social Media Plattformen, in Foren und Onlinestores lassen sich anhand von Kundenkommentaren Aussagen über Product Placement Gebrauches im Roman feststellen. Die Bewertungen sind vorwiegend positiv und kritisieren den Einsatz der Marke nicht. Wichtig zu vermerken ist jedoch der Aspekt, dass die Platzierung von Konsumenten überhaupt bemerkt wurde (Siehe Anhang 4).

Das Product Placement im Fall von Walmart verfolgt in erster Linie kommunikative Absichten Ziele. Dennoch lässt sich ein Umsatzanstieg für das Jahr der Romanveröffentlichung (2013) im Vergleich zum Vorjahr von 443.9 Milliarden US-Dollar auf 476.4 Milliarden US-Dollar festlegen.¹²⁸ Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Product Placement im Roman und Anstieg des Umsatzes besteht jedoch nicht. .

4.2.2. „Der Talisman“

Auch hinsichtlich des Product Placements der Marke Herbert Tareyton gibt es keine offiziellen Angaben bezüglich der **Kosten**ausgaben. Weitere Vergütungsformen von Seiten des Unternehmens sind ebenfalls nicht zu ermitteln.

Eine hohe **Reichweite** ist auch diesem Werk von Stephen King zuzuschreiben. Es wurde allein 1984 geschätzte 880.287 Mal verkauft und ebenfalls in mehrere Sprachen übersetzt.¹²⁹ Ebenso wie der erste Roman wird er global bei Großhändlern, Einzelbetrieben und Online als Print- und E-book Versionen verkauft. Durch die Zusammenarbeit mit einem weiteren Autor, Peter Straub, wird dem Buch weitere Präsenz durch dessen Zielgruppe zuteil. King selbst hatte zu diesem Zeitpunkt bereits einen hohen Bekanntheitsgrad und einige Bestseller verfasst. Dadurch sind seinen nachfolgenden Werken allgemein hohe Reichweiten zuzusichern sind. Auch dieser Roman führte die Bestseller Liste der New York Times für ganze 23 Wochen an. Weitere Listen wie Publishers Weekly und andere Kritiker platzierten den Roman ebenfalls an erster Stelle.¹³⁰ In Zei-

¹²⁸ Vgl. Dpa (2014): Rangliste der Größten Einzelhändler, [online] <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/rangliste-der-groessten-einzelhaendler-lidl-und-aldi-ruecken-vor/10760382.html> [Stand 05.07.2016].

¹²⁹ Wayback Machine (1984): 20th Century American Bestsellers, [online] <https://web.archive.org/web/20140107201141/http://people.lis.illinois.edu/~unsworth/courses/bestsellers/search.cgi?title=The+Talisman> [Stand 06.07.2016].

¹³⁰ Vgl. Ebd.

tungsarchiven lassen sich eine Vielzahl von Artikeln finden, die über den Roman berichten. Dieses Beispiel ist ebenfalls vermehrt auf digitalen Plattformen vertreten. Allein die Zeitung Publishers Weekly berichtete 22 Mal über das Buch.¹³¹ Spiegel, New York Times und the Guardian liefern ebenfalls ein Minimum von 5 Beiträgen. Digitale Plattformen wie Social Media-Kanäle, Foren und die Stephen King Homepage und Enzyklopädie verbreiten den Roman zusätzlich.

Die **Werbewirkung** ist bei diesem Beispiel vorwiegend anhand von Kundenrezensionen herzuleiten. Da digitale Medien 1984 noch keinen zentralen Kanal für den Austausch von Lesemeinungen dargestellt haben, finden sich erst im Laufe der folgenden Jahrzehnte relevante Kundenbewertungen. In aktuellen Rezensionen lassen sich vermehrt Wirkungen der Zigarettensmarke auf Kunden feststellen. Dabei wird das Produkt bereits offensiver als Product Placement wahrgenommen. Teilweise als negative Kritik, aber überwiegend neutral als Objekt der Realität. Laut dem Beitrag einer Frau, die den Roman über mehrere Jahre hinweg nicht gelesen hat, erinnert sie sich bis heute an das Auftreten der Zigarettensmarke in Verbindung mit den Hauptcharakteren (siehe Anhang 4).¹³²

Hinweise zu Absatzzahlen oder Umsatzsteigerungen waren in Bezug auf die Marke Herbert Tareyton in Verbindung mit dem Erscheinungsjahr des Romans nicht zu ermitteln.

4.2.3. „Mr. Mercedes“

Genaue **Kosten** gibt es auch im dritten Beispiel bezüglich des offensivsten Product Placement Romans von Stephen King nicht zu benennen. Es bestehen keine Äußerungen von Seiten Mercedes über einen vertraglichen Einbau der Marke im Roman. Das Unternehmen ist jedoch allgemein für einen hohen Gebrauch des Kommunikationsinstrumentes bekannt. Die Marke tritt bereits seit langer Zeit in Spielfilmen in Szene.

Der Roman erreichte Verkaufszahlen in Höhe von 308.334 (Publishers Weekly) und ist vergleichbar wie in anderen Beispielen in mehreren Sprachen erhältlich.¹³³ Großhändler,

¹³¹ Publishers Weekly (2016): Zeitungsarchiv, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/search/index.html?q=der+talisman+stephen+king&submit.x=0&submit.y=0&submit=submit> [Stand 06.07.2016].

¹³² Ponce, Athena (2014): How often does product placement appear in fiction books? In: quora.com, [online] <https://www.quora.com/How-often-does-product-placement-appear-in-fiction-books> [Stand 06.07.2016].

¹³³ Publishers Weekly (2014): The Bestselling Books of 2014, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/65171-the-fault-in-our-stars-tops-print-and-digital.html> [Stand 06.07.2016].

Einzelbetriebe und Onlinehändler verkaufen den Roman in Print- und elektronischer Variante. Auch dieser Roman war auf der Bestseller Liste der New York Times und einigen weiteren Listen vertreten, allerdings nicht auf dem ersten Platz. King wurde für dieses Werk 2015 mit dem Edgar Allan Poe Award ausgezeichnet (bedeutendster Preis für Kriminalliteratur). Durch die Preisverleihung des bedeutenden Awards ist das Buch nach der Veröffentlichung wiederholt in allen Medien beworben worden. Zeitungen als auch digitale Medien präsentierten den Roman vielfach. Auf dem Social Media Kanal Facebook hat das Buch beispielsweise einen eigenen Account, der von 5663 Menschen abonniert ist.¹³⁴ Zusätzlich stellt „Mr. Mercedes“ den Start einer Romanreihe dar, wodurch die Folgeteile das erste Buch automatisch mitbewerben. Dieses Beispiel zeigt eine vergleichbare, teilweise höhere **Reichweite** als die beiden zuvor genannten Bücher.

Die ökonomische **Werbewirkung** zeigt sich in der höchsten Anzahl von Kundenrezensionen, welche vermehrt negative Kritik über die platzierte Marke äußern als die beiden vorherigen Beispiele. Die vielfache Nennung der Marke wirkt auf Kunden zu offensiv und teilweise nervend (siehe Anhang 4). Die Platzierung wird gezielt als geplanter Einbau kritisiert, gerade durch die Namensgebung des Titels. Dennoch wirkt sie bei der Mehrzahl der Leser als kreativer Zufluss. Andere Medien, wie Online Zeitungen und Social Media spekulieren ebenfalls über einen gezielten Produkteinbau.¹³⁵

Auch im Fall des Product Placements des Mercedes Automobils dürften die Ziele in erster Linie kommunikativer Absicht sein. Jedoch verzeichnete auch Mercedes im Folgejahr der Romanveröffentlichung aufsteigende Absatzzahlen von 12.4% mehr als im Vorjahr, welcher sich zum Jahresende nochmals auf einen Absatzrekord von 13% Steigerung erhöhte.¹³⁶ Das genau genannte Modell aus dem Roman war die meist verkaufte Luxuslimousine im Jahr 2014. Mercedes verkaufte das Modell 103.737 Mal und konnte einen Absatzanstieg von 82,2% des Modells vermerken.¹³⁷

¹³⁴ Facebook (2013): Mr. Mercedes Profil, [online] <https://www.facebook.com/pages/Mr-Mercedes/1403506349862935?fref=ts> [Stand 07.07.2016].

¹³⁵ Müntefering, Markus (2014): „Mr. Mercedes“ von Stephen King: Das Böse fährt deutsch, [online] <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/stephen-king-mr-mercedes-ist-der-neue-roman-thriller-und-krimi-a-990389.html> [Stand 08.07.2016].

¹³⁶ Jordan, Markus (2014): Seit Jahresbeginn 1.486.839 verkaufte Fahrzeuge-Mercedes Benz übertrifft bereits im November 2014 den Vorjahresabsatz, [online] <http://blog.mercedes-benz-pas-sion.com/2014/12/seit-jahresbeginn-1-486-839-verkaufte-fahrzeuge-mercedes-benz-uebertrifft-im-november-den-absatz-des-vorjahres/> [Stand 12.07.2016].

¹³⁷ Investor Relations Release (2015): Mercedes Benz erzielt besten Absatz der Unternehmensgeschichte, [online] <https://www.daimler.com/dokumente/investoren/nachrichten/kapitalmarktmeldungen/daimler-ir-release-de-20150109.pdf> [Stand 12.07.2016].

4.2.4. Zwischenfazit

Allgemein lässt sich eine Product Placement Messung hinsichtlich ökonomischer Kriterien anhand der vorliegenden Romane generell durchführen. Konkrete Kostenangaben liegen nicht vor, um die Messung zu vervollständigen. Anhand der Reichweitenangaben von allen drei Beispielen ist erkennbar, über welche Kanäle sich das Medium Buch verbreitet und Werbewirkungen generiert. Vor allem digitale Medien beeinflussen die Verbreitung der Werke ausschlaggebend. Durch Foren, Social Media und anderen Plattformen konnten direkte Kundenrezensionen über den Product Placement Einbau in Kings Büchern gefiltert werden. Diese sind aufgrund des zeitlichen Unterschieds bei Beispiel eins und drei stärker ausgeprägt. Vor allem der Roman „Mr. Mercedes“ wurde auffällig für seine Produktplatzierung kritisiert. Gerade durch Kundenäußerungen und Diskussionen wird der Gebrauch von Product Placement in allen Romanen bestärkt. Zusätzlich lassen sich in zwei von drei Fällen ein Umsatzanstieg im Jahr der jeweiligen Romanveröffentlichung belegen. Allgemein dürften die vorliegenden Romanbeispiele jedoch primär kommunikative Ziele der gesamten Marke verfolgen und nicht dem einzelnen platzierten Produkt. Die vorliegende, spekulative Analyse zeigt, dass eine konkrete Umsetzung auch im Medium anwendbar ist.

4.3. Werbewirkungseffekte

Im folgenden Kapitel wird genauer auf die Werbewirkung des Product Placements und die Effektivität des Einsatzes aus Sicht der kommunikativen Ziele eingegangen. Es soll gezeigt werden, auf welche Weise der Konsument die Platzierung wahrnimmt und welche Faktoren diese fördern. Ein einheitliches Messverfahren zur Werbewirkung von Product Placement existiert noch nicht, daher werden herkömmliche Modelle der Werbewirkungsforschung zur Analyse herangezogen. Um das Verhältnis zwischen der platzierten Werbeinformation und der resultierenden Kundeneinstellung erörtern, werden drei Wirkungsebenen zur Analyse betrachtet:

- Aufmerksamkeit und Involvement
- Kognitive Wirkung (Wissen, Bewusstsein)
- Affektive Wirkung (emotionale Wirkung)¹³⁸

In diesem Zusammenhang werden alle drei Romanbeispiele hinsichtlich der Wirkung von **Aktivierung** und **Involvement** (Aufmerksamkeit), der **Art der Wahrnehmung** (kognitive Wirkung) und der ausgelösten **Erinnerungs- und Einstellungswirkung** (affektive Wirkung) beim Konsumenten untersucht. Die Aspekte der Aktivierung und des Involvements wurden bereits zu Beginn der Arbeit erläutert. Die Art der Wahrnehmung soll zeigen, ob das platzierte Objekt bewusst oder unbewusst vom Rezipienten betrachtet wird. Im letzten Schritt wird die Wirkung in Bezug auf psychischer Aspekte näher betrachtet, wobei das Auftreten und die Kongruenz (Einbindung) der Marke im Handlungsablauf durch Erinnerungs- und Einstellungswirkung herausgestellt werden soll.

4.3.1. „Doctor Sleep“

Die **Aktivierung** ist im ersten Romanbeispiel, entsprechend der medialen Form, als hoch anzusehen. Der Vorgang des Lesens verlangt kontinuierliche Aufmerksamkeit des Kunden, um sich das Verständnis des Inhaltes zu erarbeiten. Das Aktivierungsniveau ist während des Lesevorgangs durchgängig als konstant anzusehen (tonische Aktivierung). Die Produkte der Marke Walmart werden nah an Romanfiguren platziert, weshalb sie automatisch ins Interessenfeld des Lesers fallen. Das **Involvement**-Niveau ist in diesem Fall als mittelmäßig stark einzugrenzen, da die Marke dazu dient ganze Figurengruppen

¹³⁸ Vgl. Müller-Rüster, 2010, S. 34f.

und keinen prägnanten Einzelcharakter zu definieren. Dennoch stellen die Figuren der Sekte im Roman einen Spannungsfaktor dar, der automatisch die Marke durch die Verbindung zu den Figuren stärker auf den Leser wirken lässt. Dementsprechend lässt sich eine grundlegende Aufmerksamkeit gegenüber dem Product Placement-Objekt festhalten, die nicht in Form von Häufigkeit Häufigkeit, sondern durch die Involvierung in Zusammenhang mit den Romanfiguren besteht.

Die **Art der Wahrnehmung** gestaltet sich im Roman „Doctor Sleep“ als unbewusster Prozess. Die Marke Walmart wird zwar explizit genannt, jedoch tritt sie als nebensächliche Beschreibung von Produkten der Akteure in Erscheinung. Dadurch wird Sie vom Leser automatisch mit den Figuren assoziiert und nicht als Werbebotschaft aufgefasst. Sie stellt keinen aktiven Reiz dar, sondern untermauert die gestalterischen Vorstellungen des Lesers bezüglich der Figuren. Der Leser nimmt das Auftreten der Marke in der Romanhandlung bewusst wahr, verarbeitet die indirekte Werbebotschaft der Platzierung jedoch unbewusst.

Der Werbewirkungseffekt in diesem Beispiel dürfte vorwiegend durch die psychische Beeinflussung von **Erinnerungs- und Einstellungswirkung** des Lesers hervorgerufen werden. Zunächst tritt die Marke nicht häufig anhand von gezielten Nennungen in Erscheinung. Ihre Kongruenz bezüglich der Platzierung als Beschreibung der Charaktere, verschafft ihr eine höhere Bedeutung. Gerade da die Marke die Romanfiguren der Sekte definiert, schafft das Auftreten der Figurengruppe im Campingumfeld eine passende Verbindung zu der Marke Walmart. Die Marke wird in ein klar kommuniziertes Umfeld eingefügt, wodurch die Einstellung des Lesers in eine vorgegebene Richtung gesteuert wird. Allgemein findet die affektive Wirkung durch eine harmonische Handlungseinbindung statt, welche dem Leser gezielte Vorstellungen der Figuren der Sekte im Roman liefert.

4.3.2. „Der Talisman“

Der zweite Roman zeigt ebenfalls eine hohe **Aktivierung**. Das Aktivierungsniveau ist durch den Vorgang des Lesens allgemein als hoch anzusehen (tonische Aktivierung). Durch die Darstellung der Zigarettenmarke als Metapher für die tödliche Erkrankung der Mutter ist ein hohes **Involvement**-Niveau festzustellen. Die Marke wird dem Leser als Symbol für den Tod im Roman vorgestellt, wodurch er dieser automatisch eine höhere Bedeutung zuspricht. Unterstützend dazu befasst sich der Kern der Romanhandlung damit, das Leben der Mutter zu retten, was die einbezogene Marke weiter in den Vordergrund bringt. Resultierend daraus lässt sich in beiden Fällen ein hohes Niveau feststellen. Im Vergleich zum ersten Beispiel erhält die Zigarettenmarke sowohl durch

die Verbindung zu den Protagonisten als auch folglich ihrer Funktion als Symbol für Krankheit und Tod, welche die Handlung maßgeblich bestimmen, eine stärkere Bedeutung.

Durch den nahen Einbau an einer Hauptfigur agiert die Marke als Symbol und wird vom Leser nicht direkt wahrgenommen. Die **Art der Wahrnehmung** ist dementsprechend erneut als unbewusste zu kennzeichnen. In diesem Beispiel wird die Marke Herbert Tareyton noch gezielter eingesetzt als im ersten Roman. Zieht man die vorliegenden Zitate aus Punkt 4.1.2. heran wird deutlich, dass die Marke gezielt in emotionale Szenen eingebaut und ihr Gebrauch detailliert beschrieben wurde, um ihre symbolische Verbindung zur Erkrankung der Mutter und das Leiden des Sohnes zu bestärken. Auf diese Weise rückt die Zigarette als Markenobjekt innerhalb des emotional aufgeladenen Spannungsfeldes rund um die Krankheit in den Hintergrund und wird in werblicher Absicht wahrgenommen.

Die Werbewirkung wird vor allem in diesem Fall durch affektive Wirkung erzielt. Die emotionale Verknüpfung der Zigarettenmarke in Bezug auf die erkrankte Mutter und den Sohn, der um ihr Leben kämpft, führt zu einer starken **Erinnerungs- und Einstellungswirkung**. Es besteht eine hohe Kongruenz zwischen Marke und Protagonisten. Gerade durch den Einbau in emotional bedeutende Szenen, wird sie dem Leser als deutlicher Schuldfaktor der Krankheit vermittelt und löst folglich eine konstante Erinnerungswirkung in vergleichbaren Szenen des Romans auch ohne Markennennung aus. Vor allem die kritische Ansicht des Sohnes in Bezug auf den Zigarettenkonsum seiner Mutter überträgt sich nachvollziehbar auf den Leser. Dadurch entwickelt dieser eine identische Einstellung gegenüber der Marke und deutet diese als wichtigen Faktor in Verbindung zu dem Gesundheitszustand der Mutter. Der Product Placement-Einbau der Zigarettenmarke Herbert Tareyton vermittelt in diesem Fall auf den ersten Blick kein positives Imagebild. Die Intention der Platzierung fokussiert in diesem Fall eine grundsätzliche Erinnerungswirkung der Marke beim Konsumenten zu bewirken, da Zigaretten Warengruppen verkörpern, deren Konsum bewiesen als schädlich gilt. Aus diesem Grund darf der Product Placement Gebrauch dieser Marke nicht als Rufschädigung gedeutet werden. Gerade spannende Szenen fordern den Leser mehr und verankern sich stärker im Gedächtnis, wodurch die Marke als negativer Faktor den Leser gezielter beeinflusst.

4.3.3. „Mr. Mercedes“

Die **Aktivierung** und das **Involvement** ist im dritten Romanbeispiel am stärksten vertreten. Auch hier wird dem Leser in Folge des Leseprozesses ein konstant hohes Aktivierungsniveau, in Form von tonischer Aktivierung, zugeschrieben. Das Involvement-Niveau ist im Vergleich zu den anderen Romanen am intensivsten ausgeprägt. Die Hauptfigur wird durch die Marke zu einem Charakter geformt und erhält ihre Identität. Durch die Namensgebung als Mr. Mercedes entsteht ein automatischer Spannungsfaktor in Verbindung zur Marke. Unterstützend dazu ist das Automodell der einzige Anhaltspunkt, der dem Leser Eigenschaften auf den Täter liefert, was der Marke Mercedes-Benz zusätzliche Bedeutung im Roman einbringt.

Zunächst wirkt die **Art der Wahrnehmung** durch das enorme Vorkommen der Marke Mercedes-Benz, dem Buchtitel und der Namensgebung des Protagonisten als Mr. Mercedes auf den Leser bewusst. Jedoch stellt das Fahrzeug während des gesamten Romans nicht nur die einzige Charaktereigenschaft des Protagonisten dar, sondern etabliert sich auch als dessen Eigenname. Dadurch wird das Product Placement Objekt im Laufe des Romans nicht mehr als Werbemarke wahrgenommen, fungiert als indirekte Identität der Hauptfigur. Somit fällt die Marke zu Romanbeginn zwar zunächst bewusst auf, wird auf Grund der geschickten Verknüpfung von Marke und Romanfigur jedoch im Laufe der Handlung stetig unbewusster wahrgenommen.

Eine intensive **Erinnerungs- und Einstellungswirkung** ist diesem Beispiel ebenfalls zuzusprechen. Zunächst taucht die Marke ganze 190 Mal im Roman auf, wodurch von einer gezielten Erinnerungswirkung des Konsumenten auszugehen ist. In diesem Beispiel ist erstmalig ein gewisser Grad von Reaktanz des Lesers gegenüber dem platzierten Produkt deutbar (siehe Kundenkritiken Anhang 4). Diese Reaktion wird durch eine zu auffällige und häufige Platzierung einer Marke verursacht.¹³⁹ Trotzdem entwickelt sich die Marke Mercedes aufgrund ihrer Verzahnung mit der Identität der Hauptfigur zu einem wesentlichen Spannungsaspekt in der Dramaturgie. Durch das Zusammenspiel entsteht eine starke Kongruenz für den Leser und stellt die werbliche Wirkung des Produktes in den Hintergrund. Der Erfolg der Werbewirkung ist umso effektiver, wenn eine starke Kongruenz zwischen der Marke und Handlung oder Hauptfigur herrscht.¹⁴⁰ Die Einstellung des Lesers gegenüber des Markeneinbaus ist in diesem Roman zwiespältig zu betrachten. Der Leser nimmt die Figur Mr. Mercedes als mysteriöse Persönlichkeit wahr, was der Marke zunächst eine positive und interessante Wirkung verschafft. Andererseits ist der Product Placement Gebrauch hier etwas ausgeartet und lässt bei vielen Kunden

¹³⁹ Vgl. Müller-Rüster, 2010, S. 38.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd.

eine störende Wirkung feststellen. Letztlich entfaltet das geschickte Spiel von direkter Markennennung, die durch die Identität der Hauptfigur getarnt und gleichzeitig gerechtfertigt wird, das größte Wirkungspotenzial von allen drei Romanen der Analyse.

4.3.4. Zwischenfazit

Die Auswertung der vorliegenden Analyse kommt zunächst zu dem Ergebnis, dass in allen drei Romanbeispielen von Autor Stephen King gezieltes Product Placement vorkommt und sich strategische Formen zum Einbau ermitteln lassen. Die Produkte sind als nebensächliche Requisiten (On Set Placement) als auch mit größerer Bedeutung (Creative Placement) in die Romanhandlung eingebaut worden. In allen Fällen hat King die gewählten Objekte nah an interessanten Figuren seiner Geschichte platziert. Dadurch musste die jeweilige Marke nicht zwangsläufig häufig erwähnt werden, sondern erzielte allein durch ihre Assoziation mit den betreffenden Figuren beim Leser eine effektive Wirkung. Gestaltungsvariablen haben in allen drei Fällen die einprägende Wirkung unterstützt und der Marke eine größere Bedeutung zugeschrieben, wie etwa die Zigarettenmarke in Bezug auf den Tod der Mutter in „der Talisman“. Die Betrachtung der Romanbeispiele aus ökonomischer (Punkt 4.2.) und kommunikativer Sicht (Punkt 4.3.) hat in beiden Fällen die Analysepunkte von herkömmlichen Messmethoden bestätigt. Eine ökonomische Messung ist im Medium Buch in identischer Weise durchzuführen, wie in anderen Medien. Genaue Kostenausgaben der Unternehmen an den Autor konnten in keinem der drei Beispiele gefunden werden. Diesbezüglich ist es allgemein schwierig konkrete Beweiszahlen für Product Placement Kosten zu liefern.¹⁴¹ Schwerpunkt des ökonomischen Blickwinkels war es zu veranschaulichen, dass eine Messung hinsichtlich der wirtschaftlichen Ziele identisch umsetzbar wäre, wie in typischen Product Placement Medien. Dadurch zeigt sich erneut, dass auch die Literatur ebenso kommerzielle Ziele verfolgt, wie Kinofilme oder digitale Medien. Die kommunikativen Ziele wurden vor allem anhand der affektiven Wirkung in allen drei Romanbeispielen deutlich. In allen Fällen bewirkt eine eingespielte Kongruenz zwischen dem Markenprodukt und Kings Figuren eine Erinnerungswirkung beim Leser, welche er unbewusst und nicht als Werbebotschaft wahrnimmt. An dieser Stelle ist erneut festzuhalten, welche Vorteile der Gebrauch von Product Placement im Medium Buch gegenüber visuellen Medien mit sich bringt. Der Leser verarbeitet den Inhalt konstant aktiv und bildet sich die Charaktere durch verknüpfende Elemente, wie die genannten Produkte. Dadurch unterstützen sie in erster Linie seine Vorstellungen, prägen sich ins Gedächtnis ein und wirken darüber hinaus nicht offensiv werbend. Dabei gilt es eine gelungene Balance, wie etwa in den ersten

¹⁴¹ Vgl. Hormuth, 1993, S.151.

beiden Romanen zu halten, die ihr jeweiliges Markenobjekt nicht übermäßig platziert haben. Das dritte Beispiel ist durch ein übermäßiges Vorkommen der Marke teilweise auf Reaktanz beim Kunden gestoßen. Trotzdem stellen die teils negativen Einstellungen nicht die gesamte Wirkung der Konsumenten auf den dritten Roman dar. Diesem Beispiel ist von allen drei Romanen das höchste Wirkungspotenzial zuzuschreiben, welches durch die geschickte Verknüpfung zwischen Protagonist und Handlung erzeugt wurde (Variable des Actor Endorsement). Alle drei King Romane verfolgen in erster Linie kommunikative Ziele und versuchen der jeweiligen Marke durch ihre Einarbeitung eine charakterliche Bedeutung zuzuschreiben durch welche der Leser sie als interessanteres Objekt einordnet.

5. Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass der Gebrauch des Kommunikationsinstrumentes Product Placement im Medium Buch ebenso gegenwärtig ist wie in vergleichbaren visuellen oder digitalen Medien. Anhand von fundierten Beispielen wurde veranschaulicht, dass Markenprodukte eine relevante Rolle in verschiedenen Buchgenres einnehmen können. Ein strategischer Einbau konnte durch die Anwendung grundlegender Theorien der Product Placement Literatur auf das Medium Buch und durch die Betrachtung ökonomischer sowie kommunikativer Ziele für dieses Medium herausgestellt werden.

In Folge der unterschiedlichen Erscheinungsformen von Product Placement, haben sich alle Differenzierungsmöglichkeiten im Medium Buch bestätigen lassen. Marken sind überwiegend durch verbales Placement vorzufinden. Dennoch werden sie in diversen Genren, wie Sachbüchern oder Comics, ebenfalls visuell unterstützt. Vor allem die Formen des On Set- und Creative Placement haben sich als häufig genutzte Varianten in Romanen herauskristallisiert. Fiktive Romanwerke stellen die geeignetste Plattform für den Einbau von Markenprodukten dar. Gerade die Betrachtung der Beispiele aus Stephen Kings Romanen machen deutlich, dass keines der aufgeführten Markenprodukte für den dramaturgischen Ablauf notwendig gewesen wäre. Die Rechtfertigung belletristischer Werke, Marken zur Abbildung der Realität zu nutzen, scheint auf Grund der teilweise enorm hohen Dichte an Produktplatzierungen, wie beispielsweise im Roman „Mr. Mercedes“, fragwürdig. Es lässt sich festhalten, dass die Kongruenz den entscheidenden Faktor darstellt, um eine Unterscheidung zwischen dem Auftauchen einer Marke als Abbild der Realität oder als ein geplantes Product Placement Objekts deuten zu können. Diese Abgrenzung wird durch die Unterstützung von Gestaltungsvariablen maßgeblich gesteuert. Diesbezüglich haben die Aspekte der Plot Connection und inhaltlichen Gestaltungsvariablen den meisten Einfluss im Medium Buch gezeigt. Beide Variablen dienen der Ausgestaltung und Verknüpfung der inhaltlichen Darstellung, welche im Medium Buch intensiver durch rein geistige Arbeit erfolgt. Dadurch werden inhaltliche Gestaltungselemente, wie Spannung oder Trauer, entscheidende Faktoren für die Wirkung auf den Leser. Ebenso kann die strategische Verknüpfung zwischen Produkt und Inhalt effektiver präsentiert werden, da diese vom Leser gedanklich geformt wird.

Die Wirkung kann im Medium Buch insgesamt als intensiver aufgefasst werden. Es wurde erkannt, dass der Vorgang des Lesens dem Konsumenten eine konstante und damit höhere Aktivierung zuschreibt. Durch die geistige Erarbeitung des Inhaltes nimmt der Leser das Medium vollständig wahr und kann werbliche Botschaften nicht umgehen. Der Einflussfaktor des Involvements bleibt, wie in anderen Medien auch, abhängig von der persönlichen Einstellung des Konsumenten zum platzierten Produkt. Jedoch lässt sich die Einstellungswirkung im Medium Buch je nach Platzierungsort für den Kunden

manipulieren. In allen Fällen des On Set- oder Creative Placement wurden die betroffenen Markenprodukte nah an dominanten Romanfiguren platziert, wodurch sie diese charakterisieren und für den Leser automatisch eine stärkere Bedeutung entwickeln. Die Wirkung dieser Produkte wird in Folge ihrer dramaturgischen Verknüpfung für den Leser vorgegeben und beeinflusst seine persönliche Einstellungswirkung. So wirken beispielsweise die Automarken in James Bond Romanen als edel und männlich oder die Baker Street in London als skandalöser Detektivschauplatz auf den Leser. Auf diese Weise werden Produkten mit surrealen Eigenschaften umschrieben, die ihnen ohne Teil einer dramaturgischen Handlung zu sein, niemals zugeschrieben worden wären. Die geschickte Verknüpfung zwischen Geschichte und Produkt stellt die Hemmschwelle innerhalb der Wahrnehmung des Konsumenten bezüglich gezieltem Product Placement in Büchern dar. Marken werden unbewusst als gestalterische Elemente des Autors vom Leser übernommen und verhindern somit eine objektive Wirkungseinschätzung des Konsumenten. Resultierend daraus bestätigt sich ein strategischer Einbau des Kommunikationsinstruments in Büchern.

Produktplatzierungen im Medium Buch haben sich ebenfalls als strategisch messbar erwiesen. Es konnten sowohl ökonomische als auch kommunikative Ziele nachgewiesen werden. Aus ökonomischer Sicht wurde veranschaulicht, dass die Betrachtung von Kosten, Reichweite sowie Werbewirkung in Büchern vergleichbare Ergebnisse liefern wie beispielsweise bei Kinofilmanalysen. Konkrete Kostenangaben von Unternehmen für Product Placement Anwendungen konnten nicht ermittelt werden. Jedoch sind vertragliche Abkommen in Bezug auf Produktplatzierungen allgemein selten öffentlich bestätigt. Dafür lässt sich belegen, dass auch in literarischen Medien die Vergütung in Form von direkter Bezahlung oder gegenseitiger Werbeschaltung (Tie-in) stattgefunden hat. Hohe Reichweiten haben sich bei erfolgreichen Autoren feststellen lassen. Bestseller Romane werden teilweise millionenfach auf dem globalen Markt verkauft und durch andere Medien weitläufig kommuniziert. Insofern sind Bücher ebenfalls in der Lage globale Reichweiten zu generieren. Die Werbewirkung lässt sich anhand von Kundenrezensionen messen und Kritiken hinsichtlich Produktplatzierungen festhalten. Werbewirkungseffekte lassen sich vorwiegend durch die unbewusste und affektive Beeinflussung messen. Die werbliche Wirkung erfolgt versteckt, jedoch auf intensive Weise durch die Verknüpfung von Interessensfaktoren, wie Figuren oder Orten. Allgemein dürften kommunikative Ziele die Hauptziele des Product Placement Einsatzes im Medium Buch darstellen. Somit steht das Medium Buch den gleichen Messungsvoraussetzungen wie klassische Medien des Product Placement Gebrauches gegenüber.

Vorteile für die Wahl des Buches als Kommunikationskanal für Produktplatzierungen beruhen insbesondere auf der unbewussten Wahrnehmung. In Folge der aktiven Selbstgestaltung der inhaltlichen Handlung befindet sich der Konsument deutlich näher am Medium und ist in Bezug auf emotionale Einbindungen empfindlicher. Dadurch fokussiert

er eine werbliche Botschaft nicht direkt, sondern verarbeitet diese automatisch im Zusammenhang mit der Geschichte. Gerade bei der heutigen Wettbewerbssituation und Marktübersättigung gelingt es Marken auf diese Weise dem Konsumenten nicht störend gegenüberzutreten und trotzdem den gewünschten Werbeeffect zu erzielen. Visuelle Medien liefern dem Kunden eindeutige Werbebotschaften, die er annimmt oder ablehnt. Verbale Platzierungen bieten einen viel größeren Spielraum, um dem Kunden die gewünschte Nachricht auf weniger aufdringlichem Wege zu übermitteln. Durch das Zusammenspiel mit der Dramaturgie eines Buches kann einer Marke leichter gewünschte Eigenschaften annehmen und dem Leser eine gewisse Einstellungsrichtung vorgeben. Der Einbau erfolgt innerhalb einer sinngemäßen Handlungsabfolge und wird dadurch weniger kritisch hinterfragt. In Folge dessen ist eine unumgängliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft garantiert. Allgemein bietet das Medium Buch Vorzüge in allen Bereichen. Marken werden zielsicherer, jedoch unbewusst vom Konsumenten aufgenommen, durch den gestalterischen Einbau in der Dramaturgie sowie dem moralisch noch gefestigten Ruf der Literatur getarnt und intensiver durch die geistige Auseinandersetzung zwischen Konsument und Medium wirksam.

Das Vorkommen des Kommunikationsinstrumentes im Medium Buch wird bisher nur selten thematisiert, weshalb der Gedanke eines strategischen Product Placement Einbaus von Konsumenten tendenziell nicht direkt in Erwägung gezogen wird. Diese treten dem Medium Buch noch nicht mit einer kritischen Einstellung gegenüber, wodurch diese Sichtweise auf literarische Werke noch nicht sehr ausgeprägt ist. Hinsichtlich der momentanen Marktsituation und zukünftiger Aussichten dürfte der Gebrauch von Product Placement im Medium Buch jedoch zunehmend wachsen.¹⁴²

Letztlich ist Product Placement in Büchern nicht generell auf jede Erwähnung eines Markenproduktes zu beziehen. Es muss ganz klar in Hinsicht auf die Einbindung des jeweiligen Objektes untersucht werden. Trotzdem ist verdeutlicht worden, dass der angeblich unantastbare Ruf der Literatur bezüglich kommerzieller Werbeabsichten ebenso zu hinterfragen ist wie andere Medien. Im Endeffekt ist das Verhalten von Produktmarken ähnlich zu betrachten, wie das eines Chamäleons. Unabhängig von der jeweiligen Farbe und Tarnung wird es immer ein Chamäleon bleiben.¹⁴³ Marken funktionieren nach einem identischem Prinzip. Egal in welchem Medium sie auftauchen und wie stark versucht wird eine Marke durch einen Einbau zu verschleiern, ihre werbliche Absicht bleibt bei exakter Betrachtung unverändert.

¹⁴² Vgl. Kirkpatrick, 2001.

¹⁴³ Vgl. Held, Dirk/ Scheier, Christian (2006): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*, Planneg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, S. 40.

Literaturverzeichnis

Literarische Quellen:

Aaronovitch, Ben (2013): *Ein Wispern unter Baker Street*, München: dtv. Verlagsgesellschaft.

Altendorfer, Otto (2004): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland: Lehrbuch*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Auer, Manfred/ Kalweit, Udo/ Nüßler, Peter (1988): *Product Placement. Die Kunst der geheimen Verführung*, Düsseldorf: ECON Verlag.

Barbieri McGrath, Barbara (1995): *The M&M's Brand Counting Book*, Watertown (USA): Charlesbridge Publishing.

Barbieri McGrath, Barbara (2001): *Skittles Riddles Math Book*, Watertown (USA): Charlesbridge Publishing.

Bente, Klaus (1990): *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Berndt, Ralph/ Sander, Matthias (1995): *Product Placement*. In: Tomczak, Torsten/ Müller, Frank/ Müller Roland (Hrsg.): *Die Nicht – Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen: Thexis.

Bertram, Nadine (2008): *Product Placement in Büchern. Schranken wettbewerbsrechtlicher Kontrolle nach dem UWG unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art.5 Abs. 3GG*, Düsseldorf: Hochschulschrift Universität Düsseldorf.

Browning, Mark (2011): *Stephen King on Small Screen*, Chicago: intellect Bristol.

Bruhn, Manfred (1997): *Kommunikationspolitik: Bedeutung, Strategien, Instrumente*, München: Verlag Franz Vahlen.

Dorhs, Carsten/ Studer, Andreas C. (2001): *Das Original Heinz USA-Kochbuch*, München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH.

Doyle, Arthur Conan (1892): *The Adventures of Sherlock Holmes*, Public Domain.

Doyle, Arthur Conan (1894): *The Memoirs of Sherlock Holmes*, Public Domain.

Doyle, Arthur Conan (1902): *The Hound of Baskervilles*, Public Domain.

Doyle, Arthur Conan (1903): *Return of Sherlock Holmes*, Public Domain.

Doyle, Arthur Conan (1930): *A Study in Scarlet*, Public Domain.

Doyle, Arthur Conan (1930): *The Sign of the Four*, Public Domain.

- Easton E., Bret (1991): *Americam Psycho*, New York: Vintage Contemporaries.
- Esch, Franz-Rudolf (2001): Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. In: Tomczak, Torsten/ Müller Frank (Hrsg.): *Kommunikation al zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung*, St. Gallen: Thexis.
- Faldbakken, Matias (2005): *Macht und Rebel*, München: Wilhelm-Heyne Verlag.
- Hauffe, Hans-Karl (Hrsg.) (2004): *Product Placement Monitor 2004*, Nürtingen: Hochschulbund Nürtingen/ Geislingen.
- Held, Dirk/ Scheier, Christian (2006): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*, Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.
- Hormuth, Steffen (1993): *Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie*, München: Verlag Franz Vahlen.
- Jausserand, Corinne (2015): *Nutella. Noch mehr köstliche Rezepte*, Pottscheid: HEEL Verlag.
- King, Stephen (2013): *Der Talisman*, München: Wilhelm Heyne Verlag.
- King, Stephen (2013): *Doctor Sleep*, München: Wilhelm Heyne Verlag.
- King, Stephen (2014): *Mr. Mercedes*, München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Kissee, Benjamin (2012): *Cocktails for all Occasions*, North Charleston (USA): Create Space.
- Klug, Sonja Ulrike (2016): *Corporate Books: Hochwertige Instrumente der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Larsson, Stieg (2007): *Verblendung*, München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Lukas, Catherine(2000): *The Oreo Cookie Counting Book*, New York: Little Simon Publishing.
- Marley, Robert C. (2014): *Inspector Swanson und der Fluch des Hop-Diamanten*, Frankfurt am Main: Dryas Verlag.
- Müller-Rüster, Jannis (2010): Product Placement im Fernsehen. Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Nitins, Tanya (2011): *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Pallotta, Jerry (2001): *Twizzlers Percentage Book*, New York: Cartwheel Publishing.
- Pepels, Werner (2012): *Handbuch des Marketing, 6. Auflage*, München: Oldenburg Wissenschafts Verlag GmbH.
- Robertson, Michael (2011): *The Brothers Baker Street*, New York: Minotaur.

-
- Schuhmacher, Pascal (2007): *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Spitzer, Gerald (1996): *Sonderwerbeformen im TV. Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Stewart, Sean/ Weisman, Jordan (2007): *Cathys Book*, Frankfurt: Baumhausverlag.
- Teubel, Carsten (2009): *Implicit Communication and Marketing: Product Placement im TV unter Anwendung von Erkenntnissen des Neuromarketings*, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Unger Fritz/ Durante, Nadine/ Rose, Peter M. (2000): *Kommunikations- und Identitätspolitik, Band 6*, Köln: Fortis Verlag FH GmbH.
- Weldon, Fay (2001): *The Bulgari Connection*, London: HarperCollins Publisher Ltd.
- Werner, Kordula (2001): *Milka-Das Backbuch*, Köln: Egmont VGS.

Fachzeitschriften

Friedman, Monroe (1985): *The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era*, in: Journal of Consumer Research, Nr. 11 (4), 927-938.

Heckler Susan E./ Childers, Terry L. (1992): *The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Oncongruency?* In: Journal of Customer Research, OUP. 18, Nr.1, 475-492, S.475.

Murray, Ian (2004): *Product Placement is the oldest trick in the book*, in: Marketing Week, 27 (11), S. 70.

Raugust, Karen (2000): *Food for Thought*, in: Publishers Weekly, Nr. 247 (18), S. 25-27.

Russel, Christel A. (2002): *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, in: Journal of Consumer Research, OUP. 29, (3), 306-318, S. 308f.

Internetquellen:

„Boonation“ (2015): Stephen King on product placement (question), In: reddit.com, [online] https://www.reddit.com/r/books/comments/2c0n79/stephen_king_on_product_placement_question/ [Stand 13.07.2016].

„no_capes“ (2014): Does product placement in books happen? In: reddit.com, [online] https://www.reddit.com/r/books/comments/27zzcw/does_product_placement_in_books_happen/ [Stand 13.07.2016].

Amazon (1994): Onlineshop, [online] <https://www.amazon.com/dp/B001C89ODI?tag=wat002-20> [Stand 26.06.2016].

Coreno, Annie (2011): 'American Psycho' at 20: Catch Up with Bret Easton Ellis, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/interviews/article/47587-american-psycho-at-20-catching-up-with-bret-easton-ellis.html> [Stand 17.06.2016].

Covergirl (1961): Onlineshop, [online] <https://www.covergirl.com/beauty-products/eye-makeup/eyeshadow/eye-enhancers-1-kit-eyeshadows#.javascript> [Stand 26.06.2016].

Dpa (2014): Rangliste der Größten Einzelhändler, [online] <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/rangliste-der-groessten-einzelhaendler-lidl-und-aldi-ruecken-vor/10760382.html> [Stand 05.07.2016].

Facebook (2013): Mr. Mercedes Profil, [online] <https://www.facebook.com/pages/Mr-Mercedes/1403506349862935?fref=ts> [Stand 07.07.2016].

Focus Online (2013): Dan Browns neuer Roman „Inferno“, [online] http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-31155/neues-buch-vom-sakrileg-autor-dan-browns-neuer-roman-inferno_aid_987151.html [Stand 06.06.2016].

Hampp, Andrew (2010): P&G, Walmart Find Success as Moviemakers for Their Brands, [online] <http://adage.com/article/madisonvine-news/branded-entertainment-p-g-walmart-find-success-movies/146129/> [Stand 05.07.2016].

Instagram (2010): Social Media Plattform, [online] <https://www.instagram.com/explore/tags/doctorsleep/> [Stand 05.07.2016].

Investor Relations Release (2015): Mercedes Benz erzielt besten Absatz der Unternehmensgeschichte, [online] <https://www.daimler.com/dokumente/investoren/nachrichten/kapitalmarktmeldungen/daimler-ir-release-de-20150109.pdf> [Stand 12.07.2016].

Jordan, Markus (2014): Seit Jahresbeginn 1.486.839 verkaufte Fahrzeuge-Mercedes Benz übertrifft bereits im November 2014 den Vorjahresabsatz, [online] <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2014/12/seit-jahresbeginn-1-486-839-verkaufte-fahrzeuge-mercedes-benz-uebertrifft-im-november-den-absatz-des-vorjahres/> [Stand 12.07.2016].

Kirkpatrick, David D. (2001): Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel, [online] <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html?pagewanted=all> [Stand 05.06.2016].

Kürschner, Jens (2014): 5 Punkte, die Sie bei der Erfolgsmessung von Product Placement beachten sollten, [online] <https://www.placedise.com/de/blog/5-punkte-die-sie-bei-der-erfolgsmessung-von-product-placement-beachten-sollten/> [Stand 04.07.2016].

McMonigal, Rob (2010): In Defense of Stephen King, [online] <http://the-bookstew.blogspot.de/2010/10/in-defense-of-stephen-king.html> [Stand 29.06.2016].

Müntefering, Markus (2014): „Mr. Mercedes“ von Stephen King: Das Böse fährt deutsch, [online] <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/stephen-king-mr-mercedes-ist-der-neue-roman-thriller-und-krimi-a-990389.html> [Stand 08.07.2016].

Ponce, Athena (2014): How often does product placement appear in fiction books? In: quora.com, [online] <https://www.quora.com/How-often-does-product-placement-appear-in-fiction-books> [Stand 06.07.2016].

Publishers Weekly (2014): The Bestselling Books of 2014, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/65171-the-fault-in-our-stars-tops-print-and-digital.html> [Stand 06.07.2016].

- Publishers Weekly (2016): Zeitungsarchiv, [online] <http://www.publishers-weekly.com/pw/search/index.html?q=der+talisman+stephen+king&submit.x=0&submit.y=0&submit=submit> [Stand 06.07.2016].
- Rich, Motoko (2006): Product Placement Deals Make Leap from Film to Books, [online] http://www.nytimes.com/2006/06/12/business/media/12book.html?_r=2& [Stand 17.06.2016].
- Romig, Jeff (2002) Movies, books, product placement—James Bond equals big bucks, [online] <http://www.goupstate.com/article/20021122/news/211220401> [Stand 25.06.2016].
- Stanton, Steve (2013): 6 Hilariously Awful Examples of Product Placement in Comics, [online] http://www.cracked.com/article_20437_6-hilariously-awful-examples-product-placements-in-comics.html [Stand 25.06.2016].
- Statista (2014): Ranking der Buchverlage mit den höchsten Umsätzen weltweit im Jahr 2014 (in Millionen US-Dollar), [online] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36569/umfrage/die-zehn-groessten-verlage-nach-umsatz-weltweit/> [Stand 20.06.2016].
- UNESCO (1964): Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals, [online] http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Stand 06.06.2016].
- Verlagsgruppe Random House Bertelsmann (1927): Homepage, [online] <http://www.randomhouse.de/Kategorien.rhd> [Stand 26.06.2016].
- Vgl. Dr. Oetker (1950): Onlineshop, [online] <https://www.oetker-verlag.de> [Stand 26.06.2016].
- Vgl. Pressclub Deutschland (2002): MISSION MINI - Fiktion wird Realität., [online] <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0006026DE/mission-mini-fiktion-wird-realit%E3%A4t> [Stand 17.06.2016].

Publishers Weekly (2014): In Hardcover, It Looks the Same, but it's Not: Facts & Figures 2013, [online] <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/61444-in-hardcover-it-looks-the-same-but-it-s-not-facts-figures-2013.html> [Stand 04.07.2016].

„theKlaus“ (1995): Stephen Kings Platzierungen in der New York Times Bestsellerliste, [online] <http://www.stephen-king.de/stephen-king/bestsellerlisten/new-york-times.html> [Stand 29.06.2016].

Wayback Machine (1984): 20th Century American Bestsellers, [online] <https://web.archive.org/web/20140107201141/http://people.lis.illinois.edu/~unsworth/courses/bestsellers/search.cgi?title=The+Talisman> [Stand 06.07.2016].

Wipo (1967): Global Brand Database, [online] <http://www.wipo.int/branddb/en/#> [Stand 16.06.2016].

Anlagen

Anhang 1: visuelles Placement in Büchern (3.3.1.)

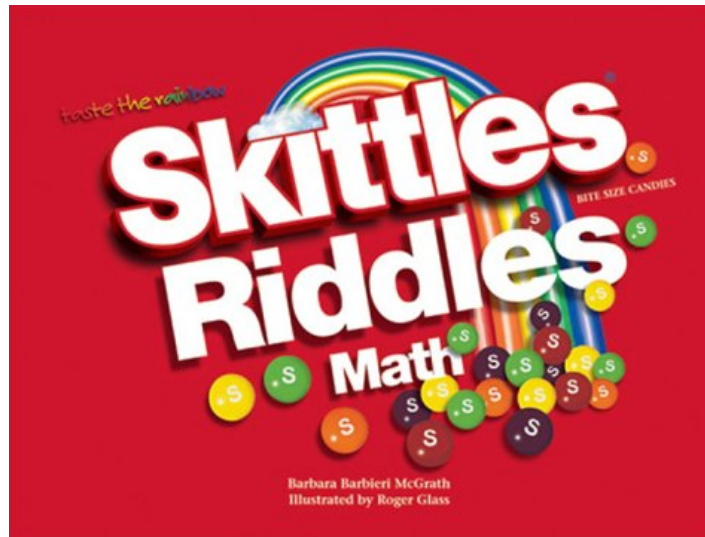


Abbildung 9: Visuelles Placement "Skittles Riddles Math Book"¹⁴⁴



Abbildung 10: Visuelles Placement "The M&M's Brand Counting Book"¹⁴⁵

¹⁴⁴ Barbieri McGrath, Barbara (2001): Skittles Riddles Math, Watertown (USA): Charlesbridge Publishing.

¹⁴⁵ Barbieri McGrath, Barbara (1995): The M&M's Brand Counting Book, Watertown (USA): Charlesbridge Publishing.

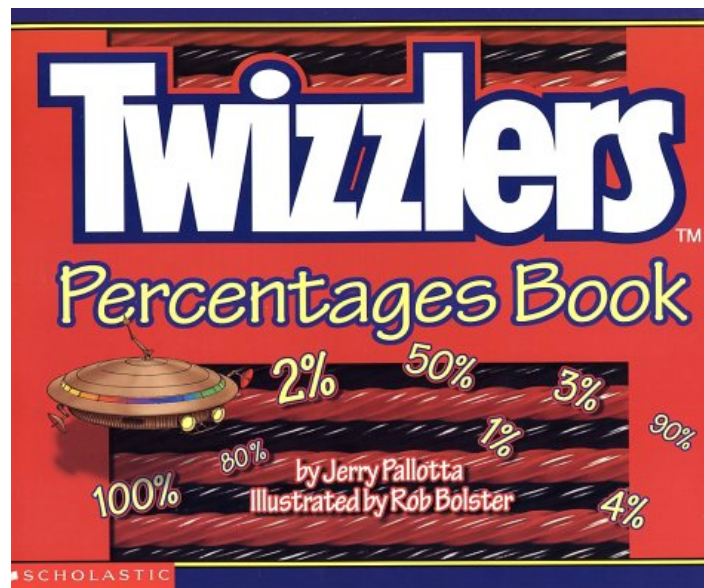


Abbildung 11: Visuelles Placement "Twizzlers Percentages Book"¹⁴⁶



Abbildung 12: Visuelles Placement Comicauszug Craftsman¹⁴⁷

¹⁴⁶ Pallotta, Jerry (2001): Twizzlers Percentage Book, New York: Cartwheel Publishing.



Abbildung 13: Visuelles Placement Comicauszug Craftsman (2)



Abbildung 14: Visuelle Placements in Comics¹⁴⁸

¹⁴⁸ Sims, Chris (2010): THE LADY GAGA COMIC IS COMIC IS NOT VERY GOOD [online] <http://comicsalliance.com/lady-gaga-comic-bluewater/> [Stand 26.06.2016].

Anhang 2: Produkte Cathy's book (3.3.2.)

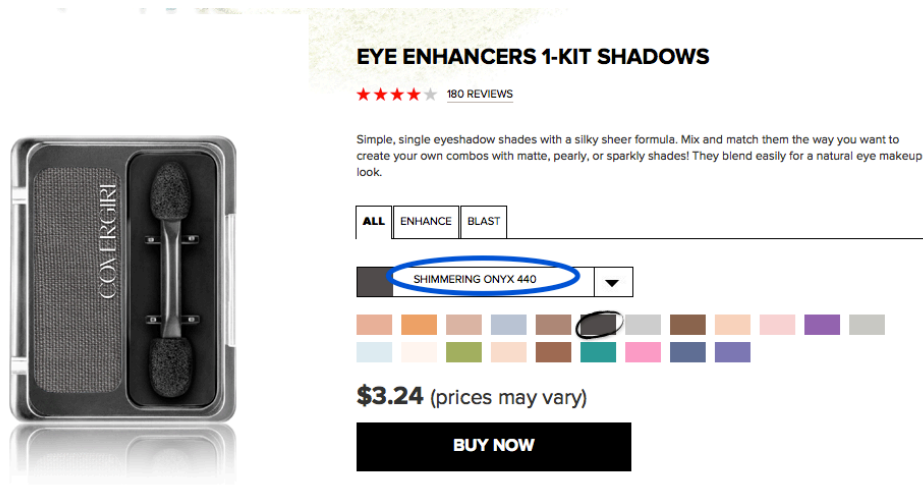


Abbildung 15: Produkt Lidschatten Cathy's Book im Verkauf

Covergirl Outlast All Day Lip Color #531 Metallic Rose from COVERGIRL

★★★★★ 3 customer reviews



Abbildung 16: Produkt Lippenstift Cathy's Book im Verkauf

Anhang 3: Image Placement in Sachbüchern (3.3.3.)



Abbildung 17: Image Placement Kochbuch „Milka – Das Kochbuch“



Abbildung 18: Image Placement Cocktail Rezeptbuch¹⁴⁹

¹⁴⁹ Kisse, Benjamin (2012): *Cocktails for all Occasions*, North Charleston (USA): Create Space.

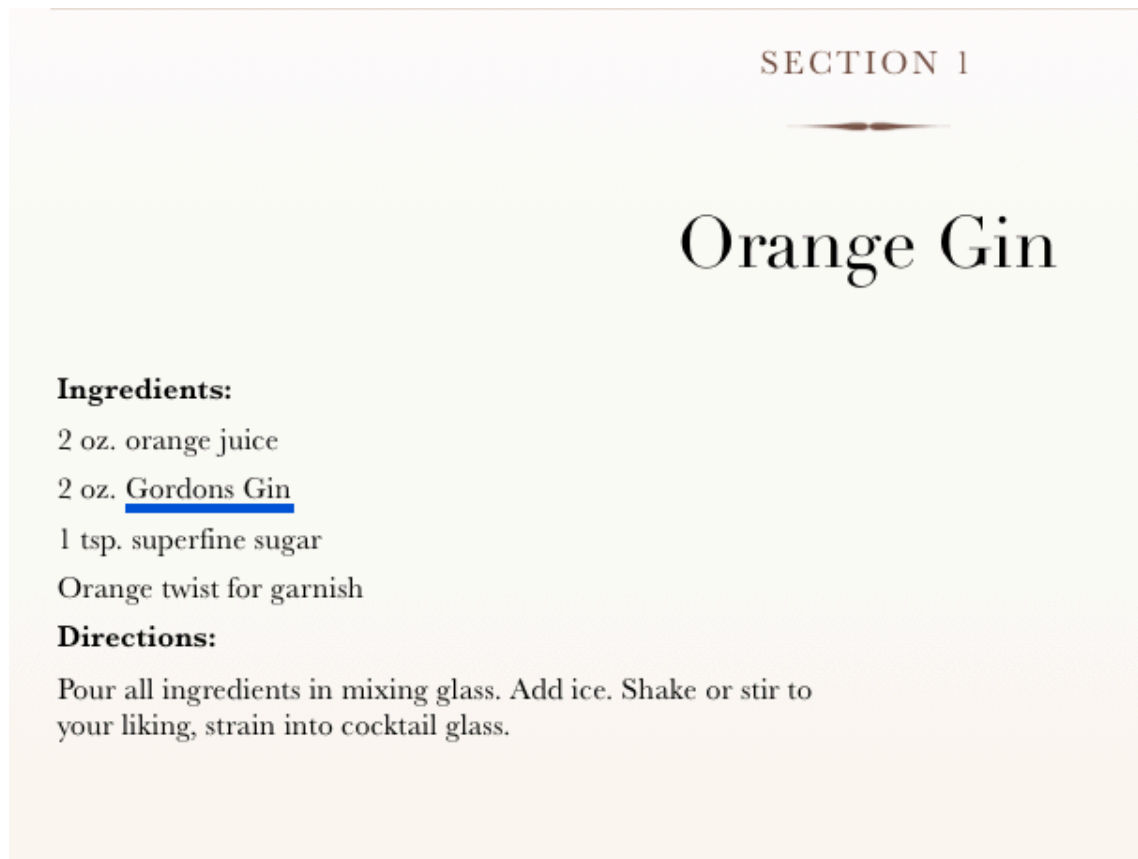


Abbildung 19: Image Placement Cocktail Rezeptbuch (2)

Anhang 4: Kundenrezensionen Stephen King Romane (4.2.)



Athena Ponce, Attorney. Bibliophile. Fan of birds, sci-fi, animation, comics, and robots.

291 Views · Athena has 30+ answers in Books

In Cormac McCarthy's "**The Road**," Coca-Cola is mentioned at least once and is regarded as a delicious, precious treasure. Given the setting and plot of the book, I feel this was an appropriate choice.

In "**The Talisman**" by Stephen King and Straub, the mother chain smokes Tareyton Cigarettes. I have not read the novel in years, but I think I remember that the mother and her son, Jack, would jokingly call them "Tareytoons." I may be wrong about this, though.

In "**Wizard and Glass**" by Stephen King, dilapidated Citgo gasoline pumps are depicted.

Written May 5, 2014 · View Upvotes

Abbildung 20: Beispiel Kundenrezension "Der Talisman"¹⁵⁰

19

Does product placement in books happen? self.books

vor 2 Jahre by no_capes

A while back I was reading Doctor Sleep by Stephen King and noticed that there are about half a dozen references to Wal-Mart in that book. Usually I don't notice things like that but it got to a point where it was drawing attention to itself.

This got me to wonder whether any authors have ever used payed product placement in their books. I'm sure Wal-Mart didn't actually pay to have their name mentioned but it seems in the realm of possibility for a blockbuster writer like Stephen King to be able to go to brands and say something along the lines of "My character has a soft drink addiction; it can be Coke or Pepsi depending on who pays me more. I can guarantee my book will sell a few million copies in the first week."

Has this ever been known to happen?

30 Kommentare · Weitersagen

Abbildung 21: Beispiel Kundenrezension "Doctor Sleep"¹⁵¹

¹⁵⁰ Kundenrezension Punkt 4.2.2., S. 47.

¹⁵¹ Anonymer Verfasser (2014): Does product placement in books happen?, In: reddit.com, [online] https://www.reddit.com/r/books/comments/27zzcw/does_product_placement_in_books_happen/ [Stand 13.07.2016].

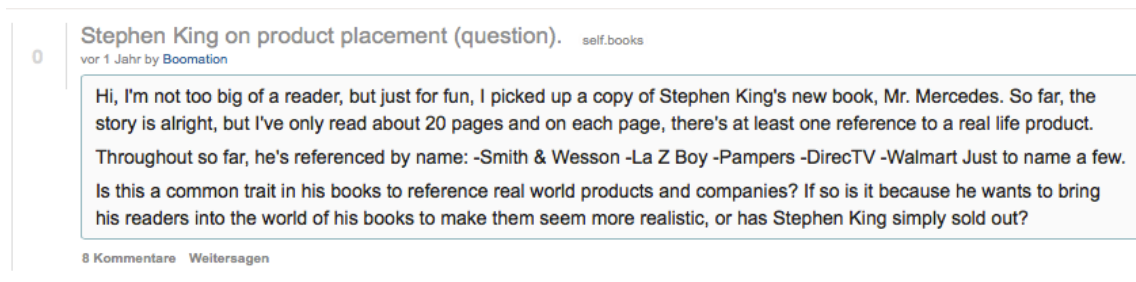


Abbildung 22: Beispiel Kundenrezension "Mr. Mercedes"¹⁵²

¹⁵² Anonymer Verfasser (2015): Stephen King on product placement (question), In: reddit.com, [online] https://www.reddit.com/r/books/comments/2c0n79/stephen_king_on_product_placement_question/ [Stand 13.07.2016].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname